

**El comercio electrónico, una oportunidad en tiempo de crisis para el sector de víveres y
abarrotes.**

Sandra Patricia Velásquez Parrado

Código: 2191723

**Administración de Empresas, Facultad de Ciencias y Tecnologías
Universidad Santo Tomas**

Director: Gabriel Rodríguez López

Fecha: 19 de Mayo de 2021

Dedicatoria

En primera instancia a Dios por bendecirnos con la vida, por guiarnos a lo largo de nuestra existencia y en especial a lo largo de nuestra formación académica.

A mis padres quienes me inculcaron el amor el compromiso y la responsabilidad con el estudio.

A mis compañeros de estudios, a mis profesores y amigos, quienes con su apoyo hicieron posible realizar este trabajo.

Tabla de contenido

Introducción	8
Justificación	11
Metodología	13
Objetivos	16
Objetivo general	16
Objetivos Específicos	16
Planteamiento del problema	17
Antecedentes	20
Marco referencial	22
Marco Histórico	22
Marco Legal	24
Marco Teórico	27
<i>Definición de Comercio Electrónico</i>	<i>27</i>
Desarrollo del documento	30
Historia	30
<i>Revolución Industrial</i>	<i>30</i>
<i>El internet</i>	<i>33</i>
Evolución del comercio electrónico	35
Características	37
<i>Limitaciones</i>	<i>39</i>
<i>Logística</i>	<i>43</i>
<i>Formas de pago</i>	<i>49</i>
<i>Tipos de comercio electrónico</i>	<i>50</i>
Sector de Víveres y Abarrotes	52
Crecimiento del comercio electrónico en medio de la pandemia del Covid-19 en Colombia	55
Empresas de víveres y abarrotes que se han fortalecido en medio de la pandemia del Covid-19	63
Panorama del comercio electrónico en Colombia para los próximos años	70
Conclusiones y recomendaciones	76
Conclusiones	76
Recomendaciones	79
Referencias	81

Resumen

El comercio electrónico terminó siendo uno de los protagonistas y generador de oportunidades en medio de la situación generada por la pandemia del Covid-19, mientras muchas empresas entraron en estado crítico e incluso muchas se vieron en la necesidad de cerrar las puertas definitivamente, otras decidieron adaptarse a la situación y no darse por vencidas buscando alternativas que les permitieran subsistir y mantenerse a flote, y el comercio electrónico es la oportunidad que necesitaban, tanto para empresas y los consumidores quienes debieron modificar la forma de adquirir los artículos de consumo.

Sin embargo, hay un tema de prevención que impedía que el comercio electrónico creciera de la mejor manera, no obstante, en las noticias de actualidad se puede ver que las personas en medio de la situación generada por la pandemia del Covid-19, se vieron en la necesidad de afrontar la desconfianza a comprar a través de medios electrónicos, lo cual se evidencia en el crecimiento tan importante que ha tenido el comercio electrónico en el último año. Precisamente uno de sectores en el cual los clientes tenían cierta prevención al momento de realizar compras online, eran los productos de víveres y abarrotes, debido a que se tiene el hábito de adquirir estos elementos de manera presencial, no obstante, la situación provocó que las personas le dieran una oportunidad a esta actividad económica dentro del comercio electrónico.

El presente trabajo tiene como finalidad analizar el contexto, comportamiento y oportunidades del comercio electrónico, que se han generado en medio de la crisis del Covid-19 en las empresas distribuidoras de víveres y abarrotes. Así mismo, el trabajo está pensado de manera deductiva, es decir, las diferentes temáticas se van desarrollando de forma consecuyente; la metodología de investigación utilizada es documental, en donde se acudió a fuentes secundarias y terciarias, el instrumento implementado dentro de la investigación son las fichas de

trabajo bibliográficas con las referencias de los autores que tienen contenido relacionado con el tema central.

Dentro de las conclusiones encontradas una vez realizado el trabajo de investigación, está el hecho de que el comercio electrónico ha sido una gran oportunidad para las empresas y consumidores en medio de la eventualidad generada por el Covid-19, que encontraron una alternativa para continuar comercializando y adquiriendo los productos y servicios, a su vez, esta situación le dio el impulso que necesitaba el ecommerce para crecer y posicionarse, también, hay que resaltar la capacidad de adaptabilidad de las personas y las empresas para afrontar las situaciones adversas, ya que se encontraron diferentes alternativas para continuar desarrollando las diferentes actividades que realizaban habitualmente antes de la pandemia, como estudiar, relacionarse, trabajar, adquirir productos, entre otros; y la tecnología ha sido un gran apoyo en medio del proceso.

Palabras clave: Adaptabilidad, crisis, oportunidad, víveres y abarrotes, alternativas.

Abstract

E-commerce ended up being one of the protagonists and generator of opportunities in the midst of the situation generated by the Covid-19 pandemic, while many companies entered a critical state and many were even forced to close the doors permanently, others decided adapt to the situation and not give up looking for alternatives that would allow them to survive and stay afloat, and electronic commerce is the opportunity they needed, both for companies and consumers who had to change the way of purchasing consumer items.

However, there is a prevention issue that prevented e-commerce from growing in the best way, however, in current news it can be seen that people in the midst of the situation generated by the Covid-19 pandemic, saw themselves in the need to face the distrust to buy through electronic means, which is evidenced in the significant growth that e-commerce has had in the last year. Precisely one of the sectors in which customers had some prevention when making online purchases, were food and grocery products, because they have the habit of acquiring these items in person, however, the situation caused the people will give an opportunity to this economic activity within e-commerce.

The purpose of this work is to analyze the context, behavior and opportunities of electronic commerce, which have been generated in the midst of the situation, generated by Covid-19 in food and grocery distribution companies. Likewise, the work is thought deductively, that is, the different themes are developed in a consistent way; The research methodology used is documentary, where secondary and tertiary sources were used, the instrument implemented within the research are the bibliographic worksheets with the authors' references that have content related to the central theme.

Among the conclusions found once the research work was carried out, there is the fact that e-commerce has been a great opportunity for companies and consumers in the midst of the eventuality generated by Covid-19, who found an alternative to continue marketing And by acquiring the products and services, in turn, this situation gave it the impetus that ecommerce needed to grow and position itself, also, we must highlight the adaptability of people and companies to face adverse situations, since They found different alternatives to continue developing the different activities that they habitually carried out before the pandemic, such as studying, interacting, working, purchasing products, among others; and technology has been a great support in the middle of the process.

Keywords: Adaptability, crisis, opportunity, food and groceries, alternatives.

Introducción

El comercio electrónico ha ido evolucionando de la mano con el internet, a medida que ha mejorado la conectividad y se ha facilitado el acceso desde los diferentes equipos electrónicos; a nivel internacional el comercio electrónico ha tenido un gran auge desde los años 90, donde empezó a tomar gran fuerza y aparecieron las grandes empresas como Amazon y eBay, en América Latina ha tenido una gran acogida en las últimas dos décadas en donde las empresas trabajan de la mano con empresas domiciliarias para dar respuesta a la demanda, en Colombia el crecimiento ha estado limitado por la desconfianza de los compradores, sin embargo, cada vez son más las empresas que han optado por este tipo de negocio para comercializar sus productos y han mejorado sus plataformas virtuales. Así mismo, las pequeñas y medianas empresas, también han incursionando en esta modalidad de comercialización de una forma más “arcaica” pero eficiente, ya que no cuentan con grandes plataformas de ecommerce o gran variedad de opciones de pago, sino que las ventas las realizan haciendo uso de redes sociales y el medio de pago puede ser efectivo o plataformas como Nequi o Daviplata, ya que no generan costos adicionales o una cartera; no obstante, procuran siempre la cercanía con cliente y tienen un mercado determinado.

El crecimiento del comercio electrónico se realizaba de forma paulatina de acuerdo a la demanda de los mercados, sin embargo, la situación actual que se está viviendo en el mundo debido a la crisis generada por la pandemia del Covid-19, denominada así por la (Organización Mundial de la Salud, 2020), quienes la definieron como una enfermedad infecciosa causada por un coronavirus descubierto en Wuhan – China en diciembre de 2019, las empresas se han visto en la necesidad de buscar alternativas para adaptarse a las nuevas circunstancias y el comercio

electrónico resulto ser la mejor opción para que las empresas continuarán comercializando sus productos.

La presente investigación se refiere al tema del comercio electrónico en las empresas distribuidoras de víveres y abarrotes, algunas de las principales características son la disponibilidad, la reducción de costos de operación, la personalización de los productos y servicios, entre otros.

Para analizar la problemática a abordar es necesario menciona una de las principales causas que es la situación actual generada por la pandemia del Covid-19, la cual termino siendo el estímulo que necesitaba al sector de alimentos dentro del comercio electrónico para impulsar su crecimiento, ya que las personas al estar aislados y al no ser una alternativa muy viable la compra de los productos de víveres y abarrotes de manera presencial, decidieron optar por la mejor alternativa. El interés de la presente investigación es conocer el contexto, comportamiento y oportunidades que tenido el comercio electrónico a causa de la pandemia, más específicamente las empresas distribuidoras de víveres y abarrotes, las cuales no cuenta con un gran estructura de ecommerce, pero que aun así han dado respuesta a la demanda de los clientes.

En consecuencia con lo anterior, el presente trabajo se desarrolló con una metodología documental, teniendo presente que es un tema que hace falta estudiar a profundidad, aunque la situación actual que se está viviendo a nivel global ha originado que el mundo empresarial le dé mayor relevancia y contemple el comercio electrónico dentro de sus estrategias comerciales, por lo que cada vez la producción de información aumenta. Por lo anterior, la estructura de la presente investigación está pensada de manera inductiva, en donde las diferentes temáticas van abriendo camino para que se el tema se desarrolle de manera consecuente, se realiza un recorrido por la evolución del internet, el comercio electrónico, las características, el sector de víveres y

abarrotes, el crecimiento del comercio electrónico en medio de la pandemia del Covid-19, las empresas que se han fortalecido en medio de la eventualidad, y el panorama del ecommerce en Colombia para los próximos años .

Por otra parte, las limitaciones del presente trabajo están entrelazadas precisamente con la metodología documental, ya que el comercio electrónico lleva poco tiempo de implementación, por lo tanto no hay muchos estudios pertinentes, no obstante en las tres últimas décadas con el crecimiento que ha tenido, la producción de información relacionada con el tema ha empezado a aumentar.

Para terminar, cabe aclarar que la finalidad del trabajo es indagar en las oportunidades que ofrece el comercio electrónico en medio de la situación de crisis que se ha generado por la pandemia del Covid 19, pero enfocado al sector de víveres y abarrotes.

Justificación

Hasta hace un año la vida y la realidad que se conocía cambio de un momento a otro de una manera abrupta, tomando por sorpresa a las personas, empresas, gobiernos y a todos en general, nadie podía prever que una situación como una pandemia azotaría el mundo y de qué manera. Sin embargo, el ser humano se caracteriza por adaptarse a su entorno en busca de la supervivencia, y así como las personas, las empresas también buscaron adaptarse en medio de la situación para lograr sobrevivir e incluso resurgir. En medio del proceso de adaptabilidad de las empresas se dieron cuenta de la importancia de ver las oportunidades en medio de las crisis, y sin lugar a duda el comercio electrónico resulto ser la mejor oportunidad para empresas y consumidores en medio de las diferentes medidas adoptadas para enfrentar la pandemia como el aislamiento, entre otras.

La presente investigación tiene como finalidad analizar el contexto, comportamiento y oportunidades que ha tenido el comercio electrónico en medio de la situación generada por la pandemia del Covid-19 en las empresas de víveres y abarrotes; esto debido a las diferentes medidas adoptadas por las entidades gubernamentales para hacer frente a la pandemia, en donde la presencialidad, lo tangible o físico ha sido reemplazado rápidamente por la virtualidad y lo digital como respuesta de adaptación a la eventualidad, un ejemplo claro es la comercialización y adquisición de productos que se realizaban de manera presencial en una tienda física y ahora se hace con ayuda de medios digitales. Así mismo, esta investigación podría beneficiar a las pequeñas y medianas empresas que están en el camino de transición de la comercialización electrónica de sus productos y servicios, puesto que permite tener una claridad no solo del entorno, sino también del panorama que ha tenido y tendrá el comercio electrónico durante y después de la pandemia.

Por lo tanto, la investigación es relevante para entender no solo el contexto, comportamiento y oportunidades, sino el papel que ha tenido el comercio electrónico en medio de coyuntura en donde las empresas encontraron la mejor alternativa para seguir en contacto con sus clientes haciendo uso de las diferentes herramientas tecnológicas; para lo cual se acudió a las fuentes secundarias y terciarias actualizadas, para recopilar la información que aporta para realizar el análisis del comercio electrónico en medio de la pandemia del Covid 19 para las pequeñas y medianas empresas del sector de víveres y abarrotes.

Las empresas se vieron afectadas directamente por la situación generada por la pandemia del Covid-19, ya que no estaban preparadas para una eventualidad de este tipo, lo que las obligo a buscar alternativas para mantener la relación con sus clientes en medio de confinamientos y la distancia que no permitía que ellos se acercaran de forma presencial a los establecimiento comerciales. Debido a la pandemia del Covid 19, la tecnología y el mundo digital se convirtieron en la alternativa y la tabla de salvación para empresas, trabajadores independientes, entidades gubernamentales, estudiantes, entre otros; por lo que al ser un tema de actualidad es sensible de estudio, lo cual es enriquecedor para la presente investigación.

La pertinencia de investigar este tema, es que en medio de la pandemia del Covid-19, el comercio electrónico se convirtió en uno de los protagonistas para que las empresas y los clientes continuaran con una relación comercial, y más específicamente las empresas distribuidoras de víveres y abarrotes que desarrollaban un modelo de negocio en donde se exigía una presencialidad, pero gracias a la tecnología encontraron la mejor opción para avanzar y lograr sobrevivir a pesar de las diferentes medidas de confinamiento y aislamiento.

Metodología

La metodología utilizada para realizar la presente investigación es de tipo documental, el método de investigación es una síntesis bibliográfica y se utilizó la técnica de revisión documental, para lo cual inicialmente se realizó una revisión general de las noticias de actualidad relacionadas con el objeto de estudio, las cuales se filtraron de acuerdo con el criterio del investigador y posteriormente se formuló la pregunta problema. Dada la revisión de los temas, se decidió encaminar la investigación a un tema que no sólo está vigente, sino que en las dos últimas décadas se ha ido impulsando y la crisis generada por la pandemia del Covid 19 terminó de darle el empujón que necesitaba, generando el cambio de mentalidad necesario para que las personas y las empresas entendieran que el comercio electrónico es una oportunidad que les puede beneficiar.

El instrumento utilizado para recolectar y clasificar el material que se utilizó en la presente investigación, fueron las fichas de trabajo bibliográficas, ya que permitieron identificar de manera concisa y resumida la información relevante a utilizar. Las principales fuentes consultadas fueron: secundarias y terciarias. Como fuentes secundarias se encuentran estadísticas de la Cámara de Comercio Electrónico de Colombia, artículos de revistas y portales de noticias como Portafolio, Semana, La Republica, entre otros, y dentro de las fuentes terciarias están trabajos de grado, libros e investigaciones que han realizado otros autores con anterioridad. Partiendo de lo anterior, aunque no es un tema nuevo falta explorar a profundidad, por lo tanto, se consultaron publicaciones que hacen mención al tema y en especial en el último año, en el que se resalta el impulso que ha tenido recientemente.

Para desarrollar el planteamiento del problema se abordó en primera instancia como referencia la situación que se está viviendo por estos tiempos en todo el mundo a causa de la

pandemia, asimismo, se revisó la información que habla del tema de estudio en diferentes portales como Semana, donde se publicó a mediados del 2019 un artículo sobre el crecimiento que ha tenido el comercio electrónico en Colombia, considerando la variación en los hábitos de consumo, también está una publicación que publico Portafolio hace algunos meses, en donde resalta el incremento de las ventas en línea durante la pandemia y hace referencia que Colombia en seis meses alcanzó las compras proyectadas para tres años y que uno de las actividades que ha crecido notablemente son los abarrotes y bebidas, ya que más del 60% de las compras se centra en este. Lo anterior evidencia que el comercio electrónico se ha convertido en una de las mejores opciones, tanto para consumidores como para empresarios en medio de la contingencia.

La hipótesis de la investigación es: el contexto, comportamiento y oportunidades del comercio electrónico, que se han generado en medio de la crisis del Covid-19 en las empresas distribuidoras de víveres y abarrotes. A partir de esta, se identifica como variable independiente: el contexto del comercio, el comportamiento y oportunidades que se han generado en medio de la crisis del Covid-19, y como variable dependiente: las empresas distribuidoras de víveres y abarrotes han afectado a las mismas.

Luego de identificar el tema a tratar que es el crecimiento del comercio electrónico, debido a la importancia que ha tomado en los últimos meses y el hecho de que se ha convertido en una gran oportunidad y/o alternativa de crecimiento de las empresas, se continuó con la delimitación de la investigación, teniendo en cuenta que en medio de la crisis generada por la pandemia del Covid-19 y las medidas adoptadas por las entidades gubernamentales los productos de primera necesidad fue uno de las más beneficiados por su naturaleza, aunque por ser un sector tan amplio se limitó a los productos relacionados con los víveres y abarrotes.

De acuerdo con lo anterior, el tratamiento de la información recolectada consiste en identificar la pertinencia y calidad que tiene con el tema central de la investigación, ya que entre más alejada está de la fuente, la calidad de la información se empieza a perder por la manipulación que le dan los autores de acuerdo con el objetivo que tienen, luego de esto se clasifica de acuerdo a la estructura del desarrollo que tendrán las temáticas y posteriormente se introduce en el presente trabajo para sustentar y darle soporte al tema.

Objetivos

Objetivo general

Analizar el contexto, comportamiento y oportunidades del comercio electrónico, que se han generado en medio de la crisis causada por la pandemia del Covid-19 en las empresas distribuidoras de víveres y abarrotes.

Objetivos Específicos

- Plantear la situación de estudio de acuerdo con el análisis de la información de las noticias en Colombia en el 2020.
- Analizar el contexto de la situación actual generada por la pandemia del Covid-19 y el efecto que ha tenido en las empresas distribuidoras de víveres y abarrotes en Colombia en el año 2020.
- Identificar las características y condiciones que deben existir dentro del comercio electrónico para que funcione adecuadamente.
- Determinar el comportamiento y las oportunidades que han tenido las empresas distribuidoras de víveres y abarrotes en medio de la situación generada por la pandemia del Covid-19 en el 2020 a través de la información recopilada.

Planteamiento del problema

La tecnología ha evolucionado a medida que el hombre se ha ido adaptando a su entorno e identificado sus necesidades, lo cual se ha evidenciado notablemente en las tres últimas décadas con los avances tecnológicos como internet y los teléfonos inteligentes, que han facilitado muchas actividades no solo en la cotidianidad de las personas, sino también dentro de las empresas para facilitar los procesos y actividades. Con el tiempo las empresas vieron el internet como una oportunidad para comercializar los bienes y servicios que ofrecen a sus clientes a través del comercio electrónico.

En tiempos de crisis es cuando más se fortalecen o se debilitan las empresas, y precisamente la situación que está viviendo el mundo debido a la pandemia del Covid-19, ha generado que la vida como se conoció hasta hace un año cambiara radicalmente en varios aspectos, entre ellos la forma de comercialización de los bienes y servicios, que gracias a la tecnología ha logrado adaptarse a la situación permitiendo de una u otra forma que las personas puedan seguir teniendo acceso a los productos que necesitan o desean adquirir. El comercio electrónico no es un concepto nuevo, pero si ha tomado un gran impulso a raíz de la pandemia, ya que resulto siendo una gran oportunidad para las empresas y los consumidores.

El comercio electrónico venía funcionando y creciendo de manera paulatina de acuerdo al desarrollo de los mercados, sin embargo, a partir del 2020 a causa de la pandemia del Covid-19 este proceso se aceleró, exigiéndole a las empresas adaptarse a las necesidades y la demanda de los consumidores en medio de las circunstancias de aislamiento y restricciones, haciendo que en menos de un año creciera rápidamente debido a la eventualidad, generando que las empresas reaccionaran de manera oportuna y efectiva a estos cambios para dar respuesta a la situación. A nivel internacional de acuerdo con la publicación de (El País, 2021), en relación a las compras

online en la época navideña del 2020 “las ventas a través de Internet se han disparado un 50% en comparación con el mismo periodo de 2019, alcanzando en todo el mundo un gasto cercano a los 910.000 millones de euros”; a nivel regional en Latino América según (Montes, 2021), el comercio electrónico en el 2020 creció en un 66% con relación al 2019, así mismo, señala que a nivel nacional, Colombia ocupó el quinto lugar en Latino América con un crecimiento del 53,1%; a nivel local según (Ojeda, 2021), Bogotá al ser la capital del país es donde se ubica la mayor demanda y oferta de productos y servicios de comercio electrónico.

La principal causa del crecimiento acelerado del comercio electrónico en el último año es la situación generada por la pandemia del Covid-19, debido a las diferentes medidas adoptadas por las entidades gubernamentales para contrarrestar la eventualidad, por lo cual las empresas se vieron en la obligación de acudir al ecommerce para mantener una relación con los clientes. De no terminar la pandemia o permanecer por un largo periodo de tiempo, el comercio electrónico continuaría un crecimiento favorable, ya que gana un terreno importante en el mercado que hará que continúen haciendo uso de plataformas virtuales para realizar sus compras; de acuerdo con (Forbes, 2021a), “7 de cada 10 personas que usaron estas plataformas durante el año anterior seguirían prefiriéndolas a la hora de realizar sus compras, incluso cuando la emergencia sanitaria acabe”.

El comercio electrónico en Colombia se fortaleció notablemente en el último año en medio de la pandemia del Covid-19, de acuerdo a los estudios de la (Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, 2020), entre abril y mayo de 2020 se registró un crecimiento de aproximadamente un 12% semanal en compras online. Esto generó que muchas empresas tuvieran que robustecer y consolidar sus páginas web para dar respuesta a las necesidades de los clientes. Sin embargo, el comercio electrónico es una sinergia que va más allá de ofrecer

productos por internet, uno de los factores que lo complementan es el tema logístico, y es por esto que muchos de los llamados unicornios empresariales han permitido que la logística de entrega se efectúe de manera adecuada y estos a su vez se han impulsado a través de las redes sociales, es así como Uber Eats, Rappi, entre otras plataformas, son elementos fundamentales de la cadena del comercio electrónico dentro de la gestión logística y de entrega.

Precisamente, uno de los sectores que ha logrado impulsarse con el comercio electrónico en medio de la crisis, es el sector de alimentos, que antes crecía a paso lento, pero que en el último año ha tomado una gran fuerza y esto se debe a las diferentes medidas implementadas por las autoridades en las que ir a comprar productos de víveres y abarrotes se convirtió en toda una odisea por las largas filas y las condiciones para adquirir este tipo de productos. De acuerdo con lo anterior, la presente investigación se enfoca en los productos de víveres y abarrotes, entendiéndose por productos como: granos, productos cárnicos, congelados, bebidas, productos lácteos, frutas y verduras, enlatados, entre otros, partiendo de la importancia que tienen, ya que son productos que no pueden faltar en los hogares al ser los alimentos una de las necesidades básicas que debe satisfacer el ser humano.

Lo anterior, permite formular la pregunta problema de la presente investigación.

¿De qué manera el contexto, comportamiento y oportunidades del comercio electrónico, que se han generado en medio de la crisis causada por la pandemia del Covid-19 en las empresas distribuidoras de víveres y abarrotes?

Antecedentes

El comercio electrónico es un tema que ha tenido una gran evolución en los años que lleva, y son varios los autores que han hecho alusión al tema del comercio electrónico en las últimas décadas como son:

Origen y evolución del internet y su desarrollo como entorno de la interacción social a través de los medios digitales, (Sánchez M. A., 2018), en este trabajo se realiza un recorrido general por la historia del internet y como se va desencadenando en la redes sociales, en donde los usuarios pueden crear contenido y compartirlo con los demás usuarios, y como esta interacción social evoluciona a medida que las necesidades de los usuarios cambian; aunque el autor primero habla de la evolución del internet y como las empresas fueron incorporándolo como estrategia comercial. El internet aparece como tal en 1969 y 20 años después con la creación del World Wide Web (WWW) fue cuando empezó su crecimiento acelerado debido a la novedad y a la funcionalidad que le ofrecían a los usuarios y empresas, sin embargo, precisamente por esa euforia se generó la caída para muchas empresas por la falta de planeación estrategia a mediano y largo plazo ya que no contaban con las condiciones adecuadas para satisfacer el mercado, por lo que año más tarde las empresas que planeaban entrar al comercio online debieron realizar la planeación con cabeza fría, y es así como poco a poco empezó a crecer el internet y también el comercio electrónico.

La adopción del comercio electrónico en las Pymes: una revisión de la literatura exploratoria, (Sánchez & Juárez, 2017), en esta publicación se habla de la adopción del comercio electrónico en las pequeñas y medianas empresas, el estudio tiene como objetivo principal realizar una revisión de forma exploratoria por diferentes autores en relación al comercio electrónico en las pymes. De acuerdo con la información recolectada, el autor resalta

que el comercio electrónico es una ventaja competitiva para las pequeñas y medianas empresas permitiéndoles ampliar su segmento de mercado, así mismo, se hace mención del crecimiento que ha tenido el comercio electrónico en países de Latinoamérica afirma que hay pocos estudios relacionados con el tema en las principales bases de datos; también afirma que hay pocos estudios relacionados con el tema en las principales bases de datos, lo cual se debe mejorar teniendo en cuenta la importancia que ha tomado el tema en los últimos años dentro de las pequeñas y medianas empresas, ya que contribuye significativamente para su crecimiento.

El comercio electrónico en Colombia: barreras y retos de la actualidad, (Ferrari, 2018), realizó un trabajo investigativo de las barreras y retos del comercio electrónico en Colombia en la actualidad desde la perspectiva legal. La autora hace referencia a algunas de las barreras como lo son: el uso de servidores en la nube por parte del Estado porque lo consideran riesgoso, las excesivas retenciones que se realizan para muchos de los pagos del comercio electrónico, la falta de financiación para emprendimientos digitales, la desconfianza de las personas para entregar información personal en las diferentes plataformas. Por otra, parte habla de los retos que tiene el comercio electrónico en Colombia como lo son: la fidelización de los clientes, la importancia de personalizar la experiencia del cliente, mejorar los tiempos de entrega, la conectividad, una mayor regulación ya que la normatividad se encuentra desactualizada.

Marco referencial

Una vez se tuvo la inquietud del problema, se realizó una revisión de la bibliográfica de diferentes autores que han hablado del tema del comercio electrónico o tratado temas relacionados directa e indirectamente, lo cual permite tener una contextualización previa no solo del tema, sino de su evolución a lo largo de la historia; algunos de los autores que han hecho alusión al comercio electrónico se mencionarán a continuación:

Marco Histórico

Para hablar de comercio electrónico inevitablemente hay que hacer referencia al internet, de acuerdo con (Millan, 2006), los conflictos a lo largo de la historia han hecho que surjan grandes inventos que han trascendido más allá de un momento determinado, es así como el internet surgió en 1969 en medio de la Guerra Fría, debido a la necesidad de proteger la información conectando así cuatro ordenadores ubicados en diferentes puntos y en caso de que alguno desapareciera no se verían afectados ya que la información llegaría a los otros ordenadores. Con el tiempo la red fue evolucionando y se separó la función militar y civil.

Según con (Sánchez M. A., 2018), el internet empezó su auge a partir 1989 cuando empieza a ser más accesible para las personas debido a la aparición del World Wide Web (WWW), que permite conectar ordenadores mediante documentos o paginas entrelazadas en los que se puede acceder a la información que está disponible en la red. Así mismo, el gran crecimiento del internet se debe al uso comercial en los años 90, sin embargo, este crecimiento acelerado ocasiono que entre los años 2000 y 2001 muchas empresas que realizaban negocios a través del internet entraran en crisis, debido a la euforia y falta de objetividad en la que carecían de una planeación estratégica y visión a largo plazo, por lo que luego de reflexionar de los errores el marketing online empezó a crecer significativamente pero de una forma más sólida y

orientada al mercado. No obstante, la evolución del internet años más tarde empezó a concebirse como una web social en la que los usuarios no solo crean sino que comparten contenido y donde se entra a hablar de la web 1.0 que tenía como objetivo vender productos, en la web 2.0 se buscaba satisfacer al consumidor, en la web 3.0.

Luego de realizar un recorrido por la historia del internet y como las empresas empezaron a verlo como una oportunidad dentro de sus estrategias comerciales, hay que tener claro que el concepto de comercio electrónico aunque no lleva más de 50 años, ha ido evolucionando de forma acelerada haciendo que hoy en día se haya convertido en parte importante de la forma en como las empresas comercializan y dan a conocer sus productos y servicios. (Rodríguez, 2014), hace un breve recorrido por lo que ha sido la evolución del comercio electrónico a lo largo de estos años, empezando por la primera conexión entre un televisor, ordenar y teléfono para vender productos de supermercado en 1979, en 1984 Jane Snowball de 72 realizó la primera compra online, en 1994 se empieza a vender pizza, para 1995 se lanzó el primer banco online y se fundan empresas como Amazon y Ebay que en la actualidad no solo están vigentes sino que son empresas posicionadas en el mercado de venta online, para 1998 nace Yahoo Stores, para el 2005 se realiza el primer Cyber Monday en donde los descuentos para compras online son protagonista, y así cada año el comercio electrónico fue mejorando y siendo actualmente parte de la forma en que las empresas llevan sus productos a diferentes lugares del mundo.

(Torres & Guerra, 2012), hablaban de las cuatro generaciones del comercio electrónico, la primera ocurre en 1993 cuando las empresas comenzaron a darse cuenta de la importancia de tener un sitio web, aunque al principio solo será como un tema de publicidad para dar a conocer la empresa y poco a poco fue evolucionando ya que las empresas agregaron catálogos de productos, en la segunda generación, ya aparecen las tiendas virtuales y el pago con tarjetas

bancarias, en la tercera generación, surgen las bases de datos, las aplicaciones y el marketing digital, para la cuarta generación el contenido de las aplicaciones y los sitios web se caracteriza por ser más dinámico ya que se realiza de manera más profesional y especializada.

Marco Legal

En el marco legal se busca dar contundencia y contexto a la normatividad que envuelve al comercio electrónico en Colombia.

- **Ley 527 de 1999:** A finales de los años 90 se empezó con la regulación del comercio electrónico en Colombia, por lo que se creó la ley 527 en donde se establece y se define el uso y acceso de los mensajes de datos, entendiéndose por “La información generada, enviada, recibida, almacenada o comunicada por medio electrónicos, ópticos o similares, como pudieran ser, entre otros, el Intercambio Electrónico de Datos (EDI), Internet, el correo electrónico, el telegrama, el télex o telefax”. (Ministerio de Tecnologías de la Información y Comunicaciones, 1999).
- **Ley 633 de 2000, Artículo 91:** En medio del acelerado crecimiento del comercio electrónico era necesario regular los negocios online, por esto en el 2000 a través de la ley 633 se determinó que todas las páginas web en Colombia que realicen actividades económicas con fines comerciales o financieros deben inscribirse en el Registro Mercantil e informar a la DIAN las transacciones económicas realizadas. Es decir, que las empresas que comercializan sus productos o servicios a través de páginas web deben registrarse ante la DIAN y reportar los movimientos.
- **Ley 1341 de 2009:** De acuerdo con (Virtualización UniQuindio, 2019), en el 2009 a través de esta ley se establece el marco general bajo el cual se rigen las TIC, así mismo,

se determinan los deberes y derechos como lo son: el derecho a elegir libremente el proveedor, el recibir información clara, suficiente y comprobable sobre los productos, servicios y los precios, ser informados previamente del cambio de los precios, recibir una factura o comprobante al momento de realizar la transacción comercial, obtener respuesta efectiva y oportuna de las solicitudes realizadas, reclamar y acudir a las instancias correspondientes cuando el usuario considere que se están vulnerando sus derechos, conocer los indicadores de calidad, recibir protección sobre su información personal, trato no discriminatorio. Es decir, a través de la ley 1341 se determinaron los derechos que tienen los consumidores de las tics.

- **Ley 1480 de 2011:** Se habla de la protección de los derechos del consumidor, como lo son recibir productos de calidad y de acuerdo a las características ofrecidas, el recibir toda la información relacionada con el producto, el poder presentar una reclamación, el derecho al trato equitativo, entre otra. También, en esta ley habla de garantías, de responsabilidad por daños en caso de que el producto este defectuoso, de la información y publicidad, sin embargo, se aborda de una forma general, más no aborda el tema del comercio electrónico, es decir, que hay un vacío legal en donde se desconoce por ejemplo, como una persona que compro un producto a través de una red social y no recibió el producto que le ofreciendo inicialmente, además el vendedor se niega a darle una respuesta a su reclamo; en este tipo de casos quien protege los derechos del consumidor.
- **Ley 1581 de 2012:** Busca regular el tratamiento de datos personales, y mencionan que las personas tienen derecho a conocer, actualizar y rectificar la información que hayan registrado en las bases de datos, así mismo, explican que las personas deben tener

conocimiento de la finalidad de los datos que les están solicitando, así como deben autorizar el tratamiento de sus datos personales, entendiéndose como cualquier tipo de información que permita identificar a la persona, como puede ser nombre, apellido, número de identificación, dirección, entre otros.

Luego de hacer una revisión por el marco legal que rige el comercio electrónico en Colombia y ver brevemente algunas de las leyes que lo regulan, se puede observar que están desactualizadas, porque no dan respuesta al crecimiento y gran acogida que tiene actualmente, además hay que añadir, que dejan la puerta abierta para muchos aspectos, pues se regula a las grandes empresas que cuentan con sitio web, pero no habla directamente de aplicaciones, plataformas, medios tecnológicos en lo que cualquier personas puede ofrecer un producto.

La normatividad que existe en este momento, genera grandes vacíos legales, ya que algunos negocios o ventas que se realizan a través del comercio electrónico, no cuentan con una sitio web, sino que realizan las transacciones comerciales por otros medios, como mensajes de texto, redes sociales, WhatsApp, entre otros. Así mismo, las normas tributarias, de calidad, de riesgos, son muy generales por lo que no hablan específicamente de su aplicación en el comercio electrónico, aunque si hay normas que buscan proteger los derechos del consumidor, falta ahondar más en el tema, ya que por el momento es muy fácil que cualquier persona con acceso a internet ofrezca productos o servicios, sin una regulación más estricta.

En Colombia se debe trabajar fuertemente por regular más el comercio electrónico, para que las partes involucradas sean vean beneficiadas y haya leyes que protejan los derechos tanto de consumidores como de comerciantes. Se esperaría que con el crecimiento y acogida que ha tenido el comercio electrónico en el último año se busque establecer una normatividad más rigurosa y específica para las condiciones propias del ecommerce.

Marco Teórico

Definición de Comercio Electrónico

Diferentes autores e instituciones a través del tiempo han ido adaptando el concepto de comercio electrónico de acuerdo al contexto y a las características que este representa, por lo que han desarrollado varias definiciones, a continuación se relacionan algunas de las más representativas:

Según (Organización Mundial del Comercio, 2020), el comercio electrónico es "La producción, distribución, comercialización, venta o entrega de bienes y servicios por medios electrónicos". En 1998 la OMC planteo una de las primeras definiciones del comercio electrónico, y aún hoy en día se sigue utilizando, sin embargo, el concepto no corresponde por completo a la dimensión que ha alcanzado debido a la evolución y a toda la operación que involucra.

De acuerdo con (Van Haute, 2003, como se citó en Oropeza, 2018) el comercio electrónico es "Cualquier proceso que conlleva el intercambio de propiedad o el uso de derechos para bienes y servicios vía electrónica vinculando dispositivos y comunicado interactivamente dentro de la red" (p.2).

OECD (2019). "Transacciones que se realizan a través de sistemas de redes informáticas que utilizan tecnologías de Internet y cuyos importes contractuales se capturan a través de dichos sistemas". (p.17). Esta es tal vez una de las definiciones más actualizadas que se tienen, ya que no se habla del uso de internet solamente, sino que involucra los sistemas de redes informáticas para ampliar el concepto.

De acuerdo con las anteriores definiciones se puede concluir que el comercio electrónico hace referencia a: “Las transacciones que se realizan con fines comerciales (producción, distribución, publicidad, comercialización, entre otras) de productos y servicios haciendo uso de medios tecnológicos de información y telecomunicaciones”.

Una de las teorías más representativas para entender cómo funciona el mercado y el comercio electrónico es la siguiente:

La mano invisible de Adam Smith: Dice que la oferta y la demanda es aquello que indirectamente mueve el mercado, es decir, es una forma para describir el comportamiento de autorregulación de los mercados.

Primero hay que tener claro que es la oferta y la demanda, de acuerdo con (Navarro, 2008), “La oferta es la cantidad de un bien o servicio que el vendedor pone a la venta” y “La demanda es la cantidad de un bien o servicio que la gente desea adquirir”, es decir, siempre habrá alguien que necesite adquirir algo, y quien lo provee.

Adam Smith, decía que las personas actúan de forma egoísta, pero que esto de una u otra forma termina por generar un efecto positivo en la sociedad, es decir, aunque las personas actúan con el fin de obtener un beneficio propio, de una manera indirecta ayudan a otros y por ende a la sociedad. Por ejemplo: Una persona crea un empresa dedicada a la fabricación y comercialización de calzado, esto con el fin de obtener un beneficio económico a través del desarrollo de la actividad, hasta este momento se lleva a cabo el interés egoísta, sin embargo, para desarrollar la actividad el empresario deberá contratar personal para que le colabore, y es ahí donde entra ayudar a otras personas, y por ende se mueve el mercado laboral porque está generando empleo.

De acuerdo con (Adam Smith, como se citó en el canal educativo Economía con Manzanitas, 2020), las personas son egoístas y por lo tanto actúan de manera racional y calculadora, por lo que siempre buscan satisfacer sus intereses personales, sin embargo, es ahí donde entra la mano invisible que es lo que convierte ese interés personal y lo lleva a buscar el interés social. Es decir, son los actos egoístas sumado a la competencia del mercado y guiado por la mano invisible lo que desencadena en un beneficio social.

Teniendo en cuenta este concepto de la mano invisible, el mercado se autorregula generando un intercambio entre quien provee y quien adquiere, en el comercio electrónico ocurre lo mismo, por cada empresa o personas que tiene un producto o servicio para ofrecer haciendo uso de la tecnología, así mismo, hay un cliente dispuesto a adquirirlo.

Desarrollo del documento

Historia

La tecnología ha estado presente desde hace miles de años, se puede remontar incluso a la aparición del fuego, sin embargo, para la presente investigación se enfocó desde la Revolución Industrial con lo cual empezaron a generarse grandes cambios en la forma como las personas realizaban las labores cotidianas, debido a la transición de trabajos físicos a la dependencia de maquinaria para realizar las mismas actividades, pero de una forma más eficiente y a un menor costo. Cuando se hace referencia a este hecho histórico se suele remontar automáticamente a la aparición de la máquina de vapor, nos obstante es un poco más amplia, actualmente los expertos dicen que se está desarrollando la cuarta revolución e incluso ya visualizan una quinta revolución.

Revolución Industrial

Primera. Según (*En Minutos, 2020*), dentro de este periodo de la historia hubo una mecanización e industrialización, en donde la economía dejó de estar basada en la agricultura y la ganadería para centrarse en las industrias. Entre las principales causas la está revolución están: la introducción de las máquinas para realizar el trabajo de la tierra, la disminución de la mortalidad y se desarrollan vacunas, la creación de emprendimiento y circulación del capital, avances tecnológicos, desarrollo del comercio y la economía capitalista. Algunas de las características fueron que el trabajo manual es reemplazado por las fábricas e industrias, así mismo, se dieron grandes cambios tecnológicos por la producción masiva de mercancía, los bajos costos de mano de obra y el sistema de fábrica mecanizado.

También hubo consecuencias como el inicio de los procesos de urbanización debido al cambio de modelo de vida y el éxodo de rural a las ciudades, aparecen los movimientos obreros

debido a la explotación de la mano de obra y la predominación de la burguesía, por lo que surge el sindicalismo, el socialismo, el anarquismo y el comunismo. La tecnología juega un papel importante dentro de la historia de la revolución como lo es: el ferrocarril, la maquina a vapor y el telar mecánico; que ayudaron a la industrialización y la mecanización en ese momento de la historia.

Segunda. Según (*En Minutos, 2020*), para la segunda revolución se continuaron los avances tecnológicos como nuevas fuentes de energía, el sistema de producción en serie que permite reducir costos y producir en masa incrementando la competitividad y abriendo nuevos mercados, también se desarrolla el capitalismo financiero y el comercio internacional. Dentro de las causas están la aparición de nuevas fuentes de energía como el petróleo y la electricidad, lo cual fue un gran aporte a la industrias, los colonizadores incrementan sus fortunas gracias al comercio, aparece el proletariado y la burguesía industrial. Algunas de las características de la segunda revolución es el sistema de producción en serie, el desarrollo del transporte y nuevas fuentes de combustibles, las fuentes de energía donde el carbón es reemplazado por el petróleo.

Dentro de las consecuencias de esta revolución se encuentran: la producción sistemática genero la aceleración de la producción logrando mayor competitividad en el mercado, el incremento del desempleo debido a la sustitución de puestos de trabajo que antes realizaban trabajadores y que fueron asumidos por maquinas, surgen los movimientos obreros dirigidos por sindicatos socialistas y anarquistas como consecuencia de la explotación laboral y el desempleo. Los avances tecnológicos también fueron protagonistas dentro de la segunda revolución industrial, se destacan los productos químicos, la electricidad, el combustible a base de petróleo, la producción en serie y la cadena de montaje, impresión de periódicos, avión, el carro, emisión de radio y telégrafo.

Tercera. Según (*En Minutos, 2019*), para este momento de la historia el concepto cambia un poco, ya no se centra en la productividad y el desarrollo de las industrias, sino que el enfoque es la información, investigación del espacio y la energía renovable. Se busca producir objetos capaces de generar y transmitir información. Dentro de las causas de esta tercera revolución están la tecnología que toma un papel relevante en la historia, la información y la comunicación empiezan a tomar fuerza, así como las energías renovables. Una de las características es la inclinación hacia la investigación y es desarrollo de la energía nuclear, las telecomunicaciones, el espacio universo, la informática, la robótica y la biotecnología.

Dentro de las consecuencias de la tercera revolución industrial está: la importancia de las energías renovables, la innovación en los procesos para almacenar energía, las formas de transportes eficientes y menos contaminantes, la automatización. Algunos de los avances los inventos claves fueron: la microelectrónica, las telecomunicaciones, la ingeniería genética, la fibra óptica, la fibra de vidrio, el internet, la nanotecnología, las naves espaciales.

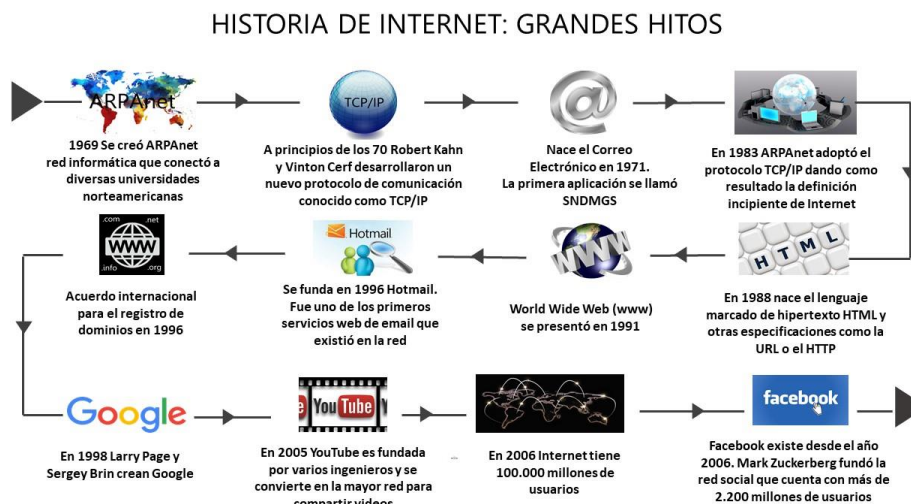
Cuarta. Según (Cinthya Ochante, 2018), en esta revolución se habla de organizaciones flexibles e inteligentes con menos jerarquías, de producción online donde las personas pueden trabajar desde diferentes lugares, se crean nuevas profesiones y fuentes de trabajo. Dentro de las causas de esta revolución se encuentra el desarrollo de organizaciones inteligentes con producción online, y la combinación de los sistemas digitales y físicos para mejorar la calidad de vida. alguna de las características principales es el alcance de la tecnología, la economía colaborativa, la digitalización y la cualificación. Entre las consecuencias esta la acelerada velocidad en la que se presentan los cambios y la capacidad de adaptación, la necesidad de fortalecer la ciberseguridad, la dependencia de la tecnología, la falta de personal cualificado. Los avances tecnológicos también hacen parte de esta revolución industrial como: Los drones, Big

data, el internet de las cosas, la impresión 3D y 4D, la realidad aumentada y virtual, la inteligencia artificial, la biomedicina, los Cobots que interactúan con las personas.

Finalizando el recorrido por las revoluciones industriales, se puede resaltar que han marcado la pauta para el desarrollo no solo de las industrias, sino también de las economías, las sociedades y la tecnología, en donde se avanza a pasos agigantados en busca una mejora continua para las sociedades en general.

El internet

Para continuar con la historia se puede evidenciar que en medio de la adversidad y los momentos de crisis, es cuando aflora el ingenio y la capacidad de adaptabilidad del ser humano y el internet es un claro ejemplo. Según (Millan, 2006), el internet surgió a finales de los años 60 en medio de la Guerra Fría, en un momento en que era fundamental proteger la información, lo cual se logró a través de la conexión entre ordenadores en una red, a la que se denominó ARPANET, consistía en una red informática que conectó diferentes universidades norteamericanas ubicadas en diferentes lugares, inicialmente nació para fines militares pero con el tiempo fue utilizándose como una forma de comunicación. En la Figura 1, se puede observar parte de la evolución del internet, en 1971 se evidencia el nacimiento del correo electrónico, en 1988 nace el HTML, URL y HTTP, entre 1989 y 1991 aparece el World Wide Web (WWW), en 1996 se funda Hotmail, siendo uno de los primeros servicios web de correo electrónico, en 1998 Larry Page y Sergey Brin crean Google, en 2005 se funda YouTube, también para este año Mark Zuckerberg fundó Facebook una de las redes sociales más utilizados incluso en la actualidad.

Figura 1. *Historia del Internet*

Nota: Historia de los puntos clave en la evolución del Internet. Tomado de la *Cámara Valencia*, (2019), <https://www.mastermarketing-valencia.com/marketing-digital/blog/internet-historia-evolucion/>

Según (Sánchez, 2018), con la aparición del WWW empezó el desarrollo del internet en el mundo, ya que fue accesible para las personas permitiéndoles tener acceso a una gran cantidad de información., por otra parte, desde el punto empresarial, el internet se convirtió en una oportunidad comercial para dar a conocer los productos y servicios que ofrecían las empresas.

Para concluir con el breve recorrido por la historia que antecede al comercio electrónico, se puede decir que la evolución constante de la tecnología ha permitido el desarrollo de las sociedades, aunque no ha sido fácil y se han generado consecuencias tanto positivas como negativas, han permitido que las empresas evolucionen, optimicen sus recursos y avancen a una transformación digital, así mismo, se puede ver que en medio de las eventualidades surge la obligación por sobrevivir, como es el caso del internet que surgió en medio de una situación difícil e impulsada en la necesidad de intercambiar información en medio de la guerra y que hoy en día es la red más utilizada con una amplia variedad de funciones.

Evolución del comercio electrónico

Así como el internet, el comercio electrónico también ha tenido su propia evolución a través del corto tiempo que lleva en el mercado, de acuerdo con (Rodríguez, 2014), la evolución del comercio electrónico empezó en los años 60 cuando se realizó el primer intercambio de datos sin utilizar un email, para los años 70 Michael Adrich conecto por primera vez su televisión a un ordenador y teléfono, en los años 80 Thomson Holidays realizó la primera venta de negocio a negocios y Jane Snowball de 72 años de edad realiza la primera compra online, para los años 90 el comercio tuvo varias novedades, entre ellas, aparece el primer servidor de web World Wide Web (Nexus), se crea la primera librería online Stacks Unlimited que empezó como un tablón de anuncios y posteriormente se convirtió en Books.com, se vende la primera pizza online, se desarrolla el primer comercio online de música llamado Ritmoteca el cual permitía descargar música, se permite usar el internet con fines comerciales, se crean grandes empresas de comercio electrónico que en la actualidad están posicionadas como Amazon y Ebay. Para comienzos del siglo XXI, se realizó el primer Cyber Monday en donde se realizan los mayores descuentos por compras online, aparece Groupon que es una empresa pionera en el concepto de cupones de descuento, en China se rompe el record mundial de e-commerce cuando Alibaba y Amazon registran 4.000 millones en ventas durante el Cyber Monday. En la actualidad los sitios de comercio electrónico más reconocidos son Amazon, eBay, Alibaba, Mercado Libre, Walmart entre otros.

De acuerdo con (Torres & Guerra, 2012), la historia del comercio electrónico se puede clasificar en cuatro partes o generaciones, en la primera generación hacia 1993, las empresas identificaron la importancia de la implementación de un sitio web y se utilizan como sitios estáticos e informativos, tiempo después se presentaban catálogos de los productos que

ofrecerían las empresas. En la segunda generación, aparecen los centros comerciales virtuales, es decir, ya existe una transacción comercial porque las empresas empezaron a comercializar sus productos a través de las páginas web, el principal medio de pago que se utilizaba eran las tarjetas bancarias. En la tercera generación, se habla de la automatización de los procesos, surgen aplicaciones en las que hay una interacción con el cliente, se empieza a fortalecer el tema la publicidad en la red, se empiezan a gestionar programas de pago más seguros. Para la cuarta generación, el contenido es dinámico, la parte visual es fundamental, por lo que se las empresas cuidan los detalles y la forma como se transmite la información, en muchos casos se apoyan en programadores y diseñadores, se fortaleció la seguridad de los sitios web.

La reglamentación y aspectos legales, también hacen parte de la evolución del comercio electrónico en Colombia, en la que se busca regular este tipo de negocios con el fin proteger los derechos de los consumidores y los deberes de los empresarios, es por esto, que en 1999 se decretó la Ley 527 en la que se regula que todo intercambio de información con fines comerciales a través de medios electrónicos se considera como comercio electrónico, que involucra desde mensajes de textos, correos electrónicos, llamadas telefónicas, mensajes o información por telefax o teléfonos; en el año 2000 con la ley 633, se reglamente que todos las páginas web con fines comerciales deben estar registradas ante la DIAN y reportar sus transacciones. La ley 1581 del 2012 y el Decreto 90 del 2018, buscan proteger los datos personales de los usuarios. Aunque se ha reglamentado varios aspectos del comercio electrónicos en Colombia, también es claro que hay muchos vacíos legales que hacen que generan inseguridad al momento de realizar compras por la red de internet, ya que cualquier persona que desee ofertar un producto y servicio puede hacerlo y muchas veces los clientes se ven afectados; es por esto, que se deben reglamentar con más rigurosidad no solo las páginas web, sino las

aplicaciones, las redes sociales cuando se utilizan para comercializar productos y servicios, así se podrá garantizar que se respeten los derechos de los clientes y los comerciantes cumplan con sus obligaciones y con las condiciones necesarias para este tipo de transacciones comerciales.

De acuerdo con (Observatorio eCommerce, 2018), hablan de la evolución del comercio digital en Colombia, en donde se mencionan que las pymes encontraron una oportunidad para tener un espacio en el mercado a través de las diferentes plataformas que les permiten dar a conocer sus productos, también se habla que el uso de aparatos electrónicos y la bancarización permitirán que el comercio electrónico en Colombia crezca significativamente para los años siguientes, lo cual se evidencio en el último año durante la pandemia, en donde los consumidores y las empresas optaron por este forma de comercio para sobrellevar la situación.

El comercio electrónico a lo largo de su historia evoluciono a la par del internet y de las necesidades que se fueron identificando en los consumidores, como lo fue ofrecer una alternativa para el comercio tradicional en el que la presencialidad y la tangibilidad es parte indispensable del proceso, sin embargo, no se puede dejar de lado la planeación estratégica para que el proyecto de comercio electrónico funcione correctamente como una empresa tradicional lo hace, permitiendo ofrecerle a los consumidores una gran alternativa tanto para las empresas como para los consumidores, permitiéndoles involucrarse y adaptarse al continuo cambio del entorno tecnológico.

Características

El comercio electrónico es una alternativa para las empresas y los consumidores, por tanto se deben tener en cuenta unas condiciones básicas para que funcione correctamente: La primera es tener un medio electrónico, que puede ser por teléfono, WhatsApp, página web, aplicación entre otras, y la segunda, es un medio de pago. Teniendo en cuenta lo anterior, este

tipo de comercio tiene una serie de características que lo hacen más atractivo, de acuerdo con (Munar, 2020), éstas son: la disponibilidad, el alcance, la densidad de información, la interacción, la personalización.

La disponibilidad es una de las principales características del comercio electrónico, los usuarios pueden acceder a la información en cualquier momento del día, independientemente del lugar en donde se encuentren y sin depender de un horario. Para este aspecto, es importante tener un sistema de control de inventarios eficiente que permita conocer en tiempo real las existencia que hay disponibles para la venta, así la información siempre estará actualizada en el momento en que los clientes la requieran, y no se caerá en el error de ofrecer un producto que ya no esté en existencia.

El alcance es otro de los aspectos para resaltar, el comercio electrónico puede traspasar fronteras y culturas, debido a que cualquier persona que tenga acceso a un dispositivo electrónico conectado a internet puede acceder a la información de las páginas web, es decir, el mercado incrementa notablemente en comparación con una tienda física. En el mercado tradicional el alcance puede ser una limitante, ya que la expansión representa un costo alto para las empresas.

De acuerdo con el anterior aspecto, la información se torna densa precisamente por el fácil acceso a la información, en primera instancia, como cualquier persona con acceso a internet desde un dispositivo electrónico puede ingresar a la página web, también cualquier empresa puede diseñar una programa de comercio electrónico para comercializar sus productos o servicios, por lo tanto, la competencia aumenta. En segunda instancia, los clientes tienen más opciones para elegir los productos o servicios que desean consumir, lo que hace que las empresas se esmeren por mejorar continuamente. En tercera instancia, las empresas reducen costos y recursos que antes debían utilizar para recolectar, procesar y almacenar la información, por el

contario, se puede tener acceso a información más segura y en menos tiempo. En conclusión, la densidad de la información es uno de los aspectos importantes dentro del proceso del comercio electrónico, tanto para las empresas como para los consumidores.

La interacción es uno de los factores que hace que las personas aún tengan ciertas reservas para realizar compras a través de medios digitales, ya que no es lo mismo interactuar con una persona que con una máquina, por lo tanto es una característica importante dentro de la experiencia de compra que se debe tener en cuenta en el comercio electrónico. Es por esto que las empresas han desarrollado estrategias para que la distancia no sea un obstáculo y el cliente se sienta acompañado durante y después del proceso de compra, por ejemplo, están los asesores comerciales con los que el usuario se puede comunicar, los chats que se encuentran en las plataformas virtuales, entre otras opciones que permiten que haya una interacción entre comprador y comerciante.

Para continuar con el concepto de brindar una buena experiencia de compra a los compradores, las empresas desarrollan diferentes acciones personalizadas: la primera, es la posibilidad que tiene los clientes de personalizar los productos o servicios según sus preferencias, aunque, hay que tener presente que no aplica para todo tipo de productos. La segunda opción, es comunicarse con los clientes de forma individual y generando cercanía, por ejemplo, llamarlo por su nombre propio. Esto no solo hace parte del proceso de compra, sino que genera fidelización por parte del cliente.

Limitaciones

De acuerdo con (Munar, 2020), hay varios aspectos que pueden ser un limitante para el comercio electrónico, estos pueden ser técnicos o no técnicos.

Técnicas

Hay limitantes que están directamente relacionadas con la actividad del comercio electrónico, como pueden ser: costos, procesos estandarizados, software especializado, herramientas, integración.

- Los costos tecnológicos para crear un página web, más el mantenimiento y capacitación, pueden llegar a ser un limitante sino se cuentan con los recursos necesarios, sin embargo, actualmente hay plataformas disponibles que ofrecen asesoría y una guía para quienes están comenzando con sus proyectos de ecommerce, además, hay que tener presente que hay diferentes formas de comercializar los productos a través del comercio electrónico sin crear una sitio web como tal, por ejemplo, hay quienes optan por crear catálogos y enviarlos a sus clientes a través de redes sociales, correo electrónico, entre otros medios de comunicación.
- El comercio electrónico tiene la habilidad de llegar a diferentes lugares sin importar la distancia, siempre y cuando se pueda acceder a una conexión de internet, pero esto puede ser contraproducente, puesto que se debe tener cuidado al diseñar los procesos para que estén estandarizados para que los consumidores que pueden acceder a la información.
- Algunas empresas crean páginas web que requieren que el usuario tenga software especializado o complementos específicos para que los clientes puedan visualizar la información. Las empresas deben tener en cuenta este aspecto al momento de desarrollar sus proyectos de ecommerce, ya que no todos los usuarios de internet utilizan los mismos navegadores o tienen determinados software, de ahí la

importancia de desarrollar cuidadosamente el proyecto para que no sea una limitante para el cliente.

- El mundo tecnológico avanza a pasos acelerados y la evolución de las herramientas de software exigen que las empresas deban estar en constante actualización para que sus portales y la información no este desactualizada y obsoleta, esto requiere de una continua inversión en tecnología.
- Integración de la información, este aspecto es muy importante cuando se realizan tanto ventas online como offline, se debe tener un adecuado control de inventarios para que la información este actualizada y no caer en el error de ofertar un producto del que ya no haya existencias y por lo tanto no se le podrá cumplir al cliente con el pedido.

Al ser limitantes propias del ejercicio, las empresas pueden trabajar para modificar y mejorarlas, con el fin de llegar a ofrecer a los clientes un adecuado servicio y una buena experiencia de compra, a través de la adecuada optimización de los recursos.

No técnicas

Hay limitantes que no están bajo el control de las empresas, porque son factores externos, como por ejemplo: aspectos culturales, resistencia al cambio, accesibilidad a zonas rurales, interacción.

- Los aspectos culturales hace referencia a una serie de elementos que varían en cada cultura, como lo son: el idioma, las preferencias y/o actitudes como ver y tocar los productos que se desean comprar, el temor al fraude por lo que los clientes tienen reservas a dar sus datos personales. También se puede añadir temas relacionados con la entrega, como lo es que el producto o servicio que adquirieron no sea el esperado,

que la empresa no dé respuesta a sus reclamos, que no se cumplan las fechas de entrega o los horarios de entrega. No obstante, estos aspectos culturales se pueden deber a mitos que se tiene del comercio electrónico y que impiden que este crezca adecuadamente, por lo que hay que trabajar por informar mejor al usuario y ser coherentes con la información que se les está brindando y lo que realmente se está haciendo.

- La resistencia al cambio puede estar ligada al punto anterior, ya que los aspectos culturales influyen en la resistencia que tienen las personas por adquirir productos y servicios a través de plataformas electrónicas, muchas veces es por desconocimiento y por mitos que se tienen pero no por que hayan vivido la experiencia. Las personas tienen un gran aprecio por lo físico, lo cual hace que los clientes prefieran el comercio tradicional.
- En la actualidad el internet no solo está presente en las grandes ciudades, sino también en las zonas rurales, sin embargo, esto puede ser una limitante, ya que aunque los clientes puedan acceder a las plataformas de comercio electrónico por medio de los diferentes dispositivos electrónicos, el tema de la entrega de los productos se convierte en una barrera. No obstante, muchas empresas optan por realizar sus envíos a través de empresas de mensajería.
- El ser humano es sociable por naturaleza y por tanto tiene la necesidad de interacción, por lo que al momento de adquirir un producto o servicio, el cliente tiene la necesidad de interactuar con el vendedor, asesor comercial o representante de la empresa; al realizar compras a través del comercio electrónico se suele perder dicha interacción. Muchas empresas cuentan con una sección de chat, en el que los clientes pueden

hablar con un asesor o con un bot, que de acuerdo con el portal El Universal (2019), “es un programa informático que puede simular el comportamiento humano dentro de internet, realizando automáticamente tareas repetitivas como enviar mensajes”.

Las limitantes no técnicas, aunque por lo general están ligadas a elementos externos que no se pueden controlar, las empresas si pueden trabajar para que no se conviertan en una barrera para llegar a los clientes.

Logística

Dentro del comercio electrónico la logística es un proceso crucial dentro de las empresas, puesto que no solo permite llevar el producto del punto de origen hasta el consumidor final, sino que completa la experiencia de compra por parte del cliente; así mismo en la logística recae gran parte de la decisión si el cliente continuara adquiriendo los productos o no, por ejemplo, si el producto tarda más tiempo del acordado o si llega en malas condiciones el producto, lo más posible es que el cliente no compre nuevamente debido a la experiencia que tuvo.

Como se puede evidenciar en la Figura 2, el proceso inicia cuando el cliente realiza la compra y efectúa el pago, dentro del proceso interno de la empresa se realiza el pedido, se realiza el alistamiento del producto y se realiza la distribución a través de los diferentes canales hasta llegar al consumidor final, una vez el comprador tiene el producto tomará la decisión si compra nuevamente teniendo en cuenta la experiencia.

Figura 2. *Proceso logístico del e-commerce*

Nota: La figura representa el proceso logístico del comercio electrónico. Tomado de *Presentación – eCommerce Day Buenos Aires* [Imagen], por eCommerce Institute, 2014, (<https://es.slideshare.net/einstituto/presentacin-ecommerce-day-buenos-aires-2014-39376295>)

Elementos de abastecimiento

Dentro del comercio electrónico al igual que en el comercio tradicional hay optimizar y gestionar de la mejor manera los recursos, de acuerdo con la (Cámara de Comercio de Santiago de Chile, 2020), las empresas que están en el proceso de construir su proyecto de ecommerce, deben tener claros algunos relacionados con el abastecimiento como lo son:

- Inventarios y reposición: Un adecuado control y gestión de inventarios garantizará que haya suficiente mercancía para satisfacer la demanda de los clientes, sin caer en excesos y en el momento necesario. Igualmente, hay que tener en cuenta la demanda propia de cada temporada de acuerdo al producto, ya que hay épocas del año en las que hay mayor demanda de ciertos productos y servicios.

En ocasiones las empresas caen en errores dentro del abastecimiento que genera que se les incumpla a los clientes, es no garantizar la disponibilidad de existencias de los productos, para lo cual es importante contar con un contador de stock dentro del sitio

web que indique si hay disponibilidad de los productos, para no generar una mala experiencia en la compra.

- Gestión de pedidos: Es importante que los clientes conozcan en qué estado se encuentra su pedido, puesto que una de las razones por las que se genera desconfianza al momento de realizar compras online, es no saber si una vez realizado el pago llegara o no el producto. Para lo cual hay que dejar claro los tiempos de gestión de los pedidos, así como aclarar el tiempo de alistamiento y entrega. La clave en este aspecto, es informar al cliente constantemente para que no solo conozca el estado de su pedido, además esto ayuda a nutrir la experiencia de compra.

De acuerdo con lo anterior, es necesario que la empresa determine los medios por los que informara al cliente del estado de su compra para que sea efectivo y oportuno, como puede ser a través de la página del comercio, la página de mensajería, el correo electrónico, entre otros.

Elementos logísticos

De acuerdo con la (Cámara de Comercio de Santiago de Chile, 2020), así como es importante la gestión adecuada del abastecimiento, también es relevante diseñar cuidadosamente todo lo relacionado con la logística y despacho de la mercancía para que llegue oportunamente al cliente, algunos de los aspectos que se deben tener en cuenta son:

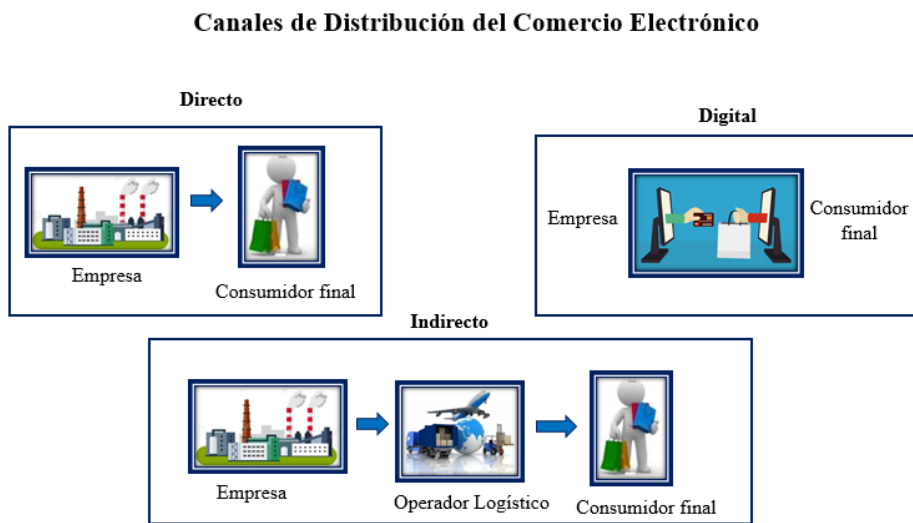
- Costos de despacho: Una de las principales razones por las que los clientes no efectúan la compra, es por los altos costos de envío, por lo que la empresa debe evaluar este aspecto al momento de escoger el proveedor logístico, para lo cual hay que tener en cuenta la cobertura geográfica, los costos, el servicios de reclamos, a versatilidad del servicio y las notificaciones del cliente. Si la entrega se hace

directamente o a través de intermediarios, hay que evaluar el costo que esto tendrá para el cliente, y procurar que no sea muy elevado.

- Última milla: Hace referencia al último tramo del recorrido de la entrega, el cual lo hace un mensajero, y aunque no parezca es un punto crucial ya que puede estar sujeto a cualquier tipo de eventualidad que impida que el cliente reciba el producto. Por ejemplo, si el mensajero es objeto de la inseguridad y le roban la mercancía, ocasionaría que el cliente no reciba el producto, por lo tanto es necesario prever las situaciones que se puedan presentar y tener un plan de respaldo, tanto la empresa si realiza directamente la entrega, o el operador logística si es el caso.

Canales de distribución

Son las opciones que tienen las empresas para llevar el producto hasta las manos del consumidor final, para lo cual, cuentan con varias alternativas que se adaptan a las diferentes necesidades. En el comercio electrónico se pueden encontrar diferentes canales de distribución de acuerdo con (Munar, 2020), los principales son: directo, indirecto y digital. En la Figura 3, se puede evidenciar la interacción que hay dentro de los canales de distribución.

Figura 3. *Canales de distribución del Comercio Electrónico.*

Nota: La figura es una representación gráfica de los canales de distribución, tema tratado en el material de apoyo del espacio académico de Comercio Electrónico. Adaptado del *material de apoyo de Comercio Electrónico*, [Texto], (p. 39-41), por Munar. A, (2020). USTA.

En el canal de distribución directo las empresas entregan los productos y servicios sin hacer uso de intermediarios, es decir, directamente al consumidor final. Este canal es utilizado no solo por las empresas que comercializan de manera física, sino también por quienes optan por el comercio electrónico, sin embargo, hay que tener un sistema logístico eficiente, ya que es tal vez el único contacto físico entre el comprador y la empresa. Por ejemplo, dentro de las empresas que usan este tipo de canal, se encuentran las empresas de alimentos como restaurantes.

En contraposición al anterior canal de distribución, en el indirecto las empresas acuden a intermediarios que asuman este tema, como pueden ser los operadores logísticos, quienes asumen la tarea de efectuar la entrega de los productos al cliente. Es uno de los canales más utilizados, ya que permite desprenderse del tema logístico y delegar la distribución a empresas especializadas en el tema, y así garantizar un proceso eficiente, además hay que agregar que es

uno de las mejores opciones para llegar a lugares que están fuera de la zona de comercialización de la empresa. Por ejemplo, entre las empresas que hacen uso de este canal, se encuentran Amazon, Mercado libre, Linio, Markeplace, entre otras; así mismo, alguno de los operadores logísticos más conocidos en Colombia son: Servientrega, 4/72, Deprisa, DHL, entre otros.

Como tercer canal de distribución dentro del comercio electrónico está el digital, el cual se puede definir como:

La distribución digital es aquella que utiliza las redes de datos, del tipo LAN, WAN o Internet, para desplazar bienes y servicios digitales. Este tipo de distribución se utiliza para la venta y entrega de software, música digital, películas, videojuegos, servicios de educación virtual, pasajes de avión, entradas de espectáculos entre otros. (Munar, 2020, pág. 41)

De acuerdo con lo mencionado por el autor, los productos y servicios no solo se comercializan de forma digital, sino que también se distribuyen de forma intangible, lo cual ha tomado gran fuerza en los últimos años y en especial durante el confinamiento generado por la pandemia. Entre las empresas más conocidas que hacen uso de la distribución digital se encuentran, para el caso de la música digital están: Youtube, Dezzzer, Spotify, entre otros, y para el caso de películas está Netflix, Amazon Prime, entre otros.

La distribución de los productos y servicios es uno de los procesos que toma gran relevancia para el cliente al momento de tomar la decisión de realizar una recompra, y esto dependerá de la experiencia que haya tenido, por lo tanto las empresas deben identificar cual es el mejor canal para distribuir sus productos y servicios, hay que tener presente que no todas las empresas deben utilizar el mismo canal, porque cada empresa y cliente tiene condiciones y

necesidades diferentes. Por ejemplo, un restaurante no pueden delegar la distribución de sus productos a un operador logístico, y una empresa ubicada en Medellín no puede realizar la entrega personalmente a un cliente que se encuentra en Bogotá.

Formas de pago

La forma de pago puede llegar a ser un factor determinantes para culminar la compra exitosamente, ya que aunque las políticas de bancarización buscan formalizar las transacciones y tener un mayor control de los movimientos financieros de las personas, es claro que aún existe mitos alrededor de realizar el pago por tarjeta de crédito debido a la desconfianza de los clientes, quienes temen que su información personal se pueda filtrar y sean objeto de robos. Sin embargo, debido a este tema las empresas han optado por ampliar su portafolio de medios de pagos como:

El comercio electrónico ha tenido un gran crecimiento en los últimos años, sin embargo hay quienes desconocen las diferentes formas de pago que ofrecen las empresas a sus clientes para realizar sus compras online, a continuación se explica de forma breve algunas de estas formas de pago:

- Las tarjetas de crédito y débito: Son un medio de pago que permite pagar de acuerdo a la característica propia, es decir, las tarjetas débito tienen como limite el monto que se tenga disponible y se descuenta de ese valor, mientras que las tarjetas de crédito aunque tienen un monto determinado disponible, el usuario puede cancelar posteriormente, además hay que sumar los intereses.
- PSE y Código QR: Son servicios que ofrecen las entidades financieras para que a través de las plataformas virtuales los usuarios puedan realizar la transferencia de fondos de una cuenta a otra.

- El pago en efectivo: Hay quienes tienen reservas a pagar a través de medios digitales y antes de recibir el producto, por esto optan por el pago contra entrega en efectivo, para asegurarse así de recibir el producto y no dar información personal.
- Convenios: Las empresas realizan convenios con empresas de redes comerciales en los que los clientes pueden realizar los pagos, como lo son: Efecty, Paga Todo, Baloto, Súper Giros, Su Red, entre otros. Este medio de pago es una alternativa para quienes no manejan servicios bancarios.
- Plataformas Bancarias: No todas las personas tienen tarjetas de crédito, por lo que existen plataformas virtuales creadas por los Bancos, como lo son Nequi y Daviplata, que permiten realizar transacciones bancarias desde el celular, y resultan más económicas tan para los comerciantes como para los clientes, a diferencia de una tarjeta.
- Pasarelas de pago: Son empresas que tienen un amplio portafolio de pago para comercio electrónico, recopilan las anteriores opciones de pago, desde transacciones electrónicas, pagos por convenios hasta pago contra entrega, lo que ofrece a los clientes mayores opciones para los clientes.

Las empresas ofrecen a sus clientes una amplia gama de opciones de pago para que este aspecto no se convierta en un limitante para acceder a los productos y servicios, como lo es la transferencia entre cuentas bancarias.

Tipos de comercio electrónico

Dentro del comercio electrónico existen varios tipos de este, los cuales pueden elegirse dependiendo del cliente objetivo que se tiene. De acuerdo con la (Cámara de Comercio de

Santiago de Chile, 2020), publico el manual para armar un comercio electrónico, dentro del cual explican los diferentes tipos de comercio electrónico que se pueden encontrar, como son:

- B2B (Comercio entre empresas): Son las transacciones que se realizan entre dos o más empresas, es decir, la transacción comercial se realiza entre empresas y no interviene el consumidor final. Por ejemplo, Oracle es una empresa que ofrece soluciones a las empresas para controlar y gestionar adecuadamente la información.
- B2C (Comercio entre empresa y consumidor): La transacción de venta es realizada entre las empresas y los consumidores finales, es decir, quien utiliza el producto como tal. Por ejemplo, Netflix, Homecenter, Falabella, entre otras empresas que realizan la venta de sus productos o servicios directamente al cliente final.
- C2B – (Comercio entre consumidor y empresa): La transacción se realiza de un consumidor a una empresa, es decir, es un individuo quien ofrece un servicio a las empresas. Por ejemplo, los Freelancer (Trabajador autónomo), son trabajadores que realizan trabajos de forma independiente y autónoma sin supervisión constante como sería en un trabajo tradicional.
- C2C – (Comercio entre consumidores): La transacción se realiza entre consumidores haciendo uso de una plataforma digital, la cual funciona como intermediaría. Por ejemplo, Mercado Libre, OLX, entre otras, son plataformas que sirven como intermediarias para que las personas puedan ofrecer sus productos al consumidor final.

Sector de Víveres y Abarrotes

De acuerdo con (Real Academia Española, s.f., definición 2), define los víveres como “Comestibles necesarios para el alimento de las personas”, y de acuerdo con la (Real Academia Española, s.f., definición 3), los barrotes son “Artículos comerciales, principalmente comestibles, de uso cotidiano y venta ordinaria”.

(Fenalco, 2017), dice que: “El Sector de Víveres y Abarrotes de Fenalco Bogotá Cundinamarca está conformado por distribuidores de licores, distribuidoras de consumo masivo, distribuidoras de productos lácteos, dulcerías, cárnicos, autoservicios, Superetes, panaderías y pastelerías y plazas de mercado”.

Por lo anterior, se entiende como definición que, los víveres y abarrotes son alimentos y artículos de uso cotidiano ya sean comestibles o de cuidado personal, como pueden ser: granos, cereales, enlatados, dulcería, productos de panadería, congelados, cárnicos, artículos de aseo, verduras y frutas, entre otros. Algunas de las características de los establecimientos que comercializan este tipo de productos es que están a la mano de los clientes, ya que se encuentran ubicadas cerca de los barrios y zonas residenciales principalmente, otra de las características es el tamaño, ya que a diferencia de los grandes almacenes de cadena no tienen una gran variedad de la misma línea de productos, y estos se encuentran apilados o abarrotados, así mismo se ofrecen los productos en diferentes presentaciones. Como se puede observar en la Figura 4, en las tiendas de abarrotes los productos están ubicados en estantes o canastas para el caso de las frutas y verduras, muchas veces estas tiendas funcionan como autoservicios y hay casos en que el vendedor es quien despacha los productos.

Figura 4. *Tienda de víveres y abarrotes.*



Nota: La imagen representa una tienda de abarrotes. Tomado de *Sólo 8 empresas dominan el mercado de los abarrotes en México*, por Mora. M., (2019).

<https://www.rankia.mx/blog/mejores-opiniones-mexico/4208944-solo-8-empresas-dominan-mercado-abarrotes-mexico>

Dentro de esta categoría se pueden encontrar establecimientos como supermercados, mini mercados, tiendas de barrios, plazas de mercado, autoservicios, distribuidoras de productos lácteos y dulces, pastelerías, panaderías, entre otros.

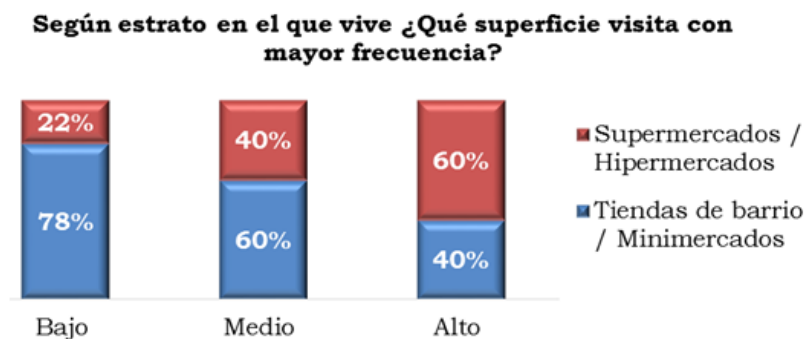
Las tiendas de víveres y abarrotes son muy comunes en los barrios y zonas residenciales, porque le brindan a los clientes los productos básicos de la canasta familiar, y precisamente durante los aislamientos decretados por el gobierno a causa de la pandemia, los establecimientos comerciales de productos de alimentación y primera necesidad podían atender al público, siempre y cuando se cumplieran con los protocolos de bioseguridad como el uso de tapabocas, el distanciamiento social, el aforo dentro de los establecimientos. Sin embargo, en medio de la situación las personas preferían pedir sus productos a través del comercio electrónico, por lo que

los establecimientos optaron por estrategias como atender por teléfono o WhatsApp, debido a que se mantiene una relación cercana con los clientes.

Los establecimientos comerciales de víveres y abarrotes tienen una gran acogida en el mercado, de acuerdo con (Mora, 2019), las personas invierten un 35% de sus gastos en las tiendas de abarrotes y que en promedio cada hogar mexicano va 276 veces a las tiendas de abarrotes en un año. Así mismo, Fenalco realizó un estudio en el 2016, en donde resaltan que el 63% de los colombianos de estratos bajos y medios visitan con mayor frecuencia las tiendas de barrio, ya que las prefieren principalmente por la ubicación.

Como se puede ver en la Figura 5, los estratos bajo y medio son los que más realizan sus compras en tiendas de víveres y abarrotes como tiendas de barrio y mini mercados, siendo las personas de estrato bajo con un 78% quienes más hacen uso de este tipo de establecimientos. Esto se debe a que en las tiendas de víveres y abarrotes, se encuentra una gran variedad de productos que permite ofrecerles a los clientes los productos que necesita en el momento que los requiere y en diferentes presentaciones.

Figura 5. *Gráfica de las preferencias de los consumidores de acuerdo al estrato social.*



Nota: La gráfica representa la relación entre los estratos sociales y la frecuencia en que las personas visitan supermercados y tiendas de barrios. Tomado de *Los consumidores, fieles a las tiendas de barrio*. Fenalco. (01 de septiembre de 2016). <http://www.fenalco.com.co/node/396>

Crecimiento del comercio electrónico en medio de la pandemia del Covid-19 en Colombia

El comercio electrónico en Colombia crecía notablemente en los últimos años, aunque había que fortalecer una serie de aspectos que hacían que los consumidores tuvieran desconfianza de utilizar esta alternativa de comercio, sin embargo, la crisis generada por la pandemia del Covid-19, le dio el impulso que necesitaba para que no solo fuera aún más visible, sino para que se fortaleciera y creciera significativamente en poco tiempo. Este crecimiento se debió a que se convirtió en la mejor alternativa para las empresas que lo vieron como una oportunidad para sobrevivir en medio de las circunstancias adversas, y para los clientes que a causa de las restricciones decretadas por el Gobierno Nacional para controlar la emergencia sanitaria, se han visto limitados en la movilidad para desplazarse a realizar las compras de forma tradicional.

Antes de revisar el crecimiento que ha tenido el comercio electrónico en Colombia durante la pandemia, es necesario resaltar que en los últimos años el país tenía un crecimiento significativo como se puede evidenciar el artículo del portal de la revista Semana en 2019, el cual público un artículo en donde mencionan que:

Colombia ocupa el cuarto lugar en Latinoamérica en el mayor número de ingresos en términos de ventas, después de Brasil, México y Argentina. Al respecto, en 2018 el país registró ventas por US\$6.000 millones y es la nación que más crecimiento registra en los

últimos años y con mejores perspectivas en la región: se espera un incremento de 20% para 2021. (Semana, 2019a).

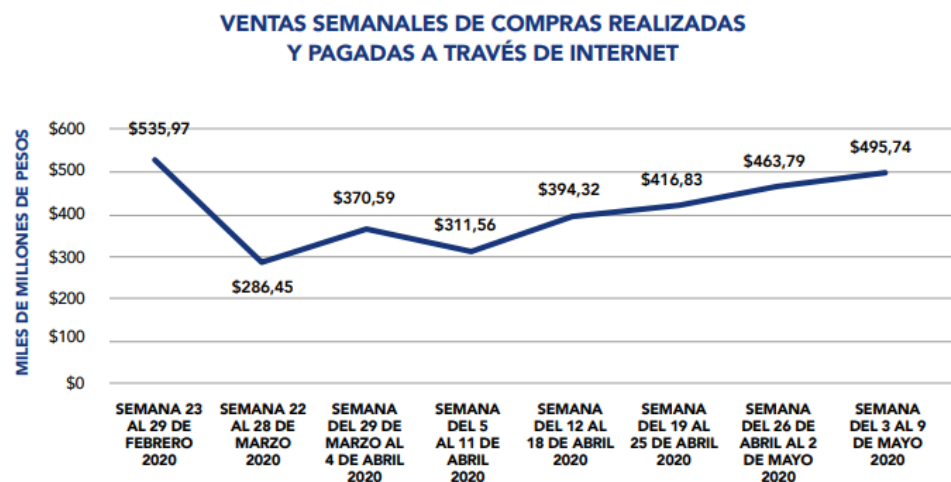
De acuerdo con lo anterior, Colombia antes de la pandemia del Covid-19, iba por muy buen camino en cuanto al comercio electrónico se refiere, esto se debe al auge que ha tenido el internet permitiendo que las personas puedan acceder desde sus dispositivos electrónicos fácilmente. Según con (Semana, 2019a), algunos de los hábitos de compra de los colombianos a través del comercio electrónico son por ejemplo, el hecho que las personas utilizan más los Smartphone (Teléfonos inteligentes) para realizar consultas o hacer compras en línea por encima de los computadores de escritorio o portátiles, las personas están haciendo cada vez más uso de las redes sociales para buscar productos o servicios; y en relación a los métodos de pago la tarjeta de crédito crece lentamente, por el contrario del medio de pago en efectivo, el cual sigue siendo el más utilizado por las personas ya que les brinda mayor seguridad, seguido por las alianzas de pago con diferentes empresas que ofrecen alternativas para pagar las compras por internet. Así mismo, se habla que hasta antes de la pandemia las personas compraban en su mayoría productos de moda, calzado y tecnología, aunque en los últimos años el sector de alimentos y bebidas reflejaba un crecimiento notable gracias a plataformas virtuales que brindan estos productos a buen precio y teniendo presente un sistema logístico de entrega oportuno a los clientes.

Para continuar con el análisis del impacto que ha tenido el comercio electrónico en medio de la pandemia, hay que recalcar que para mediados del mes de marzo de 2020, la alcaldía mayor de Bogotá empezó a hablar de realizar un simulacro de aislamiento preventivo con el fin de preparar a las personas y entidades para el reto que se veía venir una vez confirmados los primeros casos de Covid-19 en el país, y antes de que se terminara dicho simulacro, el Gobierno

Nacional decreto el aislamiento preventivo obligatorio, lo que ocasiono que muchas personas no lograran abastecerse tal vez porque consideraban que sería algo pasajero, pero al enfrentar las nuevas condiciones empezaron a emigrar al comercio electrónico para realizar sus compras.

Como se puede ver en la Figura 6, entre la semana del 28 de marzo y el 4 de abril de 2020, empezó a evidenciarse un incremento de las ventas semanales de compras realizadas a través de internet, que fue precisamente la semana en que se empezaron a regir oficialmente las medidas adoptadas por el Gobierno, así mismo, entre la semana del 5 de abril y el 9 de mayo de 2020, las compras semanales continuaron con un crecimiento significativo.

Figura 6. Ventas semanales de compras realizadas y pagadas a través de internet.



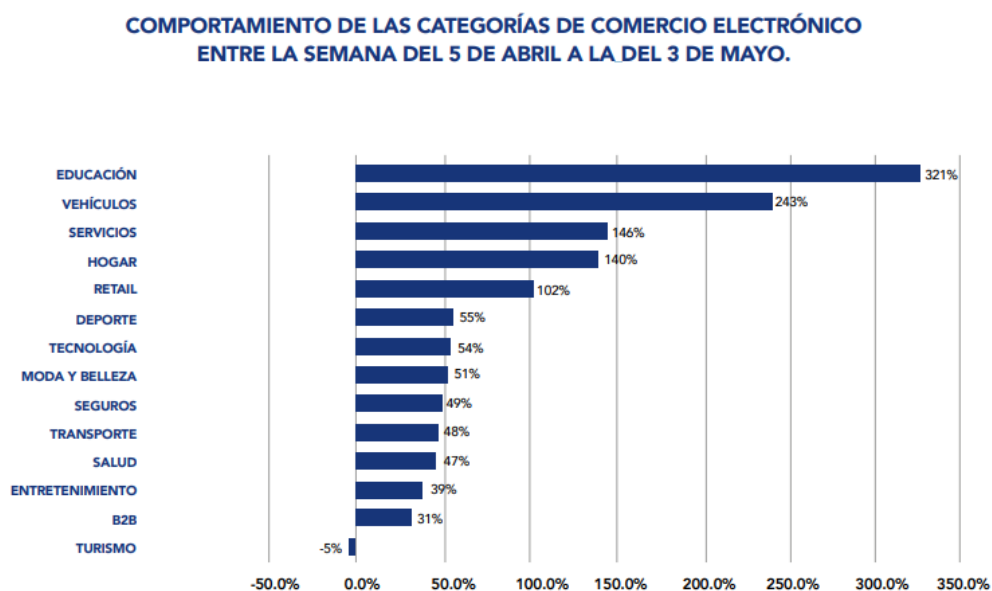
Nota: Tomado del *Segundo Informe Impacto del Covid-19 sobre el Comercio Electrónico en Colombia*, (06 de julio de 2020). Cámara Colombiana de Comercio Electrónico.

<https://www.ccce.org.co/wp-content/uploads/2017/06/segundo-informe-impacto-covid-comercio-electronico-economia.pdf>

En la Figura 7, se observa el comportamiento de las categorías de comercio electrónico entre la semana del 5 de abril al 3 de mayo de 2020, en donde la Educación creció en un 321%

siendo la que tuvo el mayor crecimiento, seguida por la categoría de vehículos con un 243%, servicios con 146%, hogar con 140% y en el quinto lugar está la categoría retail con un 102% del crecimiento, en esta última categoría se encuentran los productos de mercado como alimentos y elementos de aseo, entre otros.

Figura 7. Comportamiento de las categorías de comercio electrónico entre la semana del 5 de abril a la del 3 de mayo.



Nota: Tomado del Segundo Informe Impacto del Covid-19 sobre el Comercio Electrónico en Colombia, (06 de julio de 2020). Cámara Colombiana de Comercio Electrónico.

<https://www.ccce.org.co/wp-content/uploads/2017/06/segundo-informe-impacto-covid-comercio-electronico-economia.pdf>

Sin embargo, hay que tener en cuenta que los datos anteriores corresponden a un periodo corto de tiempo, por lo que no representan el crecimiento general que logró el comercio electrónico en 2020, sino el comportamiento positivo que empezó a tener durante los primeros meses de la pandemia del Covid 19.

Según (Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, como se citó en Forbes, 2021a), el comercio electrónico fue la respuesta en medio de la situación generada por la pandemia del Covid 19 para el abastecimiento de los hogares, Colombia tuvo un crecimiento cercano al 25%, así mismo, (Portafolio, 2020a), señalan que los días sin IVA y las fechas especiales fueron un gran impulso.

El efecto que ha tenido la pandemia del Covid-19 a nivel económico es evidente, teniendo en cuenta los confinamientos y las diferentes restricciones que han debido implementar los gobiernos con el fin de afrontar la situación a la que ningún país estaba preparado; en Colombia el PIB (Producto Interno Bruto) durante el 2020 tuvo grandes variaciones, para el primer trimestre el indicador fue del 1,1%, para el segundo trimestre en el que se adoptaron las diferentes medidas de confinamiento y restricciones fue de -15,7%, haciendo así evidente el golpe a la economía en el país, para el tercer trimestre del año el indicador fue del -9%, en este periodo de tiempo empieza a verse una recuperación y reactivación paulatina de la economía, para el cuarto trimestre el indicador es de -3,6%, finalmente en el 2020 el PIB tuvo un decrecimiento de 6,8%, reflejando así los efectos de la pandemia en la economía del país.

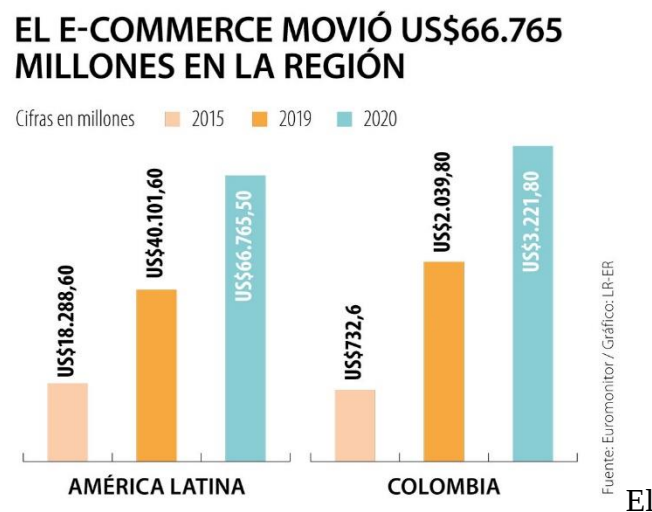
Según la (Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, 2020, como se citó en Semana, 2021) afirma que “a pesar de la Covid – 19, el ecommerce representó el 8,5% en el PIB el año pasado”, así mismo, se hace referencia a que el crecimiento semanalmente fue del 11% y se estima que para el 2021 este crecimiento gradual será del 16%.

Según (Montes, 2021), debido a la pandemia del Covid-19 el comercio electrónico no solo fue la respuesta y un gran oportunidad para las empresas en Colombia, sino para varios países de América Latina, en donde se destacan países como Perú, el cual tuvo un crecimiento del 86.7%, seguido por Guatemala con un 82,1%, México con un 75,5%, Brasil con 60,9%, y en

el quinto lugar se ubica Colombia con un crecimiento del 53,1%. Para el caso particular de Colombia el incremento en las ventas online estuvo impulsado por la demanda de los consumidores de reducir el contacto en las tiendas físicas y así disminuir las posibilidades de contraer el Covid-19.

Como se puede evidenciar en la Figura 8, mientras que el e-commerce en 2019 movió US\$40.101,60 millones en América Latina, y el aporte de Colombia a este mismo periodo de tiempo de las ventas realizadas a través de los diferentes dispositivos electrónicos fue de US\$2.039,80 millones, en el año 2020 teniendo en cuenta el contexto de la pandemia del Covid-19, en donde el comercio electrónico fue uno de los protagonistas, estas cifras incrementaron, en América Latina los ingresos fueron de US\$66.765,50 millones, y el aporte de Colombia también incremento a US\$3.221,80 millones.

Figura 8. *El e-commerce movió US\$66.765 millones en la región.*



Nota: Tomado de *El comercio electrónico en la región creció 66% en 2020 y llegó a US\$66.765 millones*. Montes, S. (2021). <https://www.larepublica.co/globoeconomia/el-e-commerce-en-latinoamerica-aumento-66-durante-2020-y-llego-a-us66765-millones-3145702>

El comercio electrónico en medio de la coyuntura generada por la pandemia del Covid-19, obligo a los consumidores a enfrentar la desconfianza que generaba realizar compras a través de medios electrónicos, y teniendo en cuenta el artículo del portal del diario Portafolio en el 2020, se menciona que:

De acuerdo con las encuestas realizadas en los diferentes mercados, 7 de cada 10 personas declararon que continuarán utilizando métodos de pagos electrónicos. En Colombia, el porcentaje de personas que seguirán haciendo uso de los canales electrónicos aún después de que pase la coyuntura es del 67%. En Argentina, es del 76%, en Brasil del 75%, México 57% y Chile 74%. (Portafolio, 2020b).

Definitivamente el comercio tiene un antes y después de la pandemia del Covi-19 para la sociedad actual, no solo por los retos que esto ha representado para las empresas, sino también, por que aún se está en el proceso de adaptabilidad a un nuevo modelo de “normalidad” que permita a las sociedad desarrollar sus actividades cotidianas dentro de la medida de lo posible, pero teniendo en cuenta las normas de bioseguridad que aún se continuarán llevando a cabo por un plazo de tiempo que no está muy bien definido.

En medio de ese proceso de adaptabilidad a lo que se considera como la nueva normalidad, el comercio electrónico sigue estando involucrado, ya que es una forma en que los consumidores pueden seguirse cuidando y seguir dando un paso a lo que será el comercio en los años venideros, puesto que la tecnología seguirá avanzando y tanto las empresas como personas deberán ir a la par de dicho crecimiento para estar actualizados.

Debido a lo anterior, según (Fenalco, 2020), se puede evidenciar como el mundo online hace parte fundamental del desarrollo de la nueva normalidad, ya que permite continuar

protegiendo a las personas, optimizar tiempos y recursos. Como se puede ver en la Figura 9, dentro de las nuevas tendencias del consumidor, está el pedir los alimentos, bebidas y comestibles a través de canales online, también está el limitar las visitas a las tiendas físicas en la medida de lo posible, o el hacer uso de promociones y ofertas disponibles a través de los diferentes dispositivos móviles.

Figura 9. *Las nuevas tendencias del consumidor*



Nota: Tomado de *Bitácora económica de septiembre*, Fenalco, (Septiembre de 2020),

[http://www.fenalco.com.co/bienvenidos-bit%C3%A1cora-econ%C3%B3mica-](http://www.fenalco.com.co/bienvenidos-bit%C3%A1cora-econ%C3%B3mica-covid/bit%C3%A1cora-econ%C3%B3mica-de-septiembre-de-2020-documentopdf)

[covid/bit%C3%A1cora-econ%C3%B3mica-de-septiembre-de-2020-documentopdf](http://www.fenalco.com.co/bienvenidos-bit%C3%A1cora-econ%C3%B3mica-covid/bit%C3%A1cora-econ%C3%B3mica-de-septiembre-de-2020-documentopdf)

Empresas de víveres y abarrotes que se han fortalecido en medio de la pandemia del Covid-19.

Las empresas han tenido que experimentar el lado oscuro y crítico de la situación generada por la pandemia del Covid-19, ya que algunas se han visto en la obligación de cerrar la puertas definitivamente de sus establecimientos comerciales, incluso muchas intentaron sobrevivir y reinventarse pero no fue fácil y al final no lo lograron, otras en cambio lograron adaptarse y mantenerse vigentes en el mercado. Por lo anterior, varias empresas debieron recurrir a diferentes medidas para no desaparecer, un último recurso es la ley de insolvencia que se puede definir como:

Un proceso completamente legal a través del cual las organizaciones o personas naturales en dificultades económicas llegan a acuerdos de pago. Esto evita que las empresas se estanquen y termine desapareciendo la organización. La Insolvencia se utiliza como último recurso en caso de que ya se hayan agotado las opciones que permiten recuperar el rumbo financiero, como el rediferido, la compra de cartera, la consolidación de deudas, una renegociación o una reestructuración. (Herrera, 2020)

Este proceso permite que las empresas viables puedan tener una oportunidad a través de la reestructuración operacional o administrativa, sino es el caso de viabilidad en última instancia se recurre a la liquidación judicial que pretende aprovechamiento del patrimonio.

Así mismo, en respuesta el Gobierno Nacional en el 2020 desarrollaron el Decreto 560 de 2020 y el Decreto Ley 772 de 2020, que buscan completar la ley de insolvencia en pro de las empresas que debido a la pandemia del Covid-19 se han visto afectadas y tienen problemas para cumplir con sus obligaciones financieras. El portal del diario Portafolio hace referencia a la

figura de insolvencia que han tenido que recurrir muchas empresas en el último año, mencionando lo siguiente:

Durante el 2020, la Superintendencia de Sociedades admitió a insolvencia 997 deudores, un 42% más respecto al año anterior. Según la Supersociedades, 464 de ellos, casi la mitad, fueron admitidos al amparo de la normatividad creada para la crisis. Y de ese total, la mayoría, 277, se acogió a la figura de la Reorganización Abreviada (del Decreto Ley 772) que fue diseñada para darle la mano a las micro y pequeñas empresas. Bajo esta misma norma, otras 71 fueron solicitudes admitidas en Liquidación Simplificada, indica el informe anual de la Superintendencia.

De otro lado, por la Negociación de Emergencia de Acuerdos de Reorganización, Near, mecanismo del Decreto Ley 560 de 2020, fueron admitidas 116 peticiones. Por su parte, con reorganización en trámite bajo la Ley 116 de 2006 de Insolvencia se registraron 429 solicitudes admitidas para reorganización y otras 104 para liquidación judicial. (Portafolio, 2021).

De acuerdo con lo anterior, se puede evidenciar como la situación generada por la pandemia del Covid-19 ocasiono que las empresas se vieran en aprietos, ya que no tenían previsto una eventualidad de este tipo y magnitud que ha afectado fuertemente la economía de los países, sin embargo, así como hay empresas que no lograron resistir la situación, también hay empresas que en medio de la crisis vieron la necesidad de reinventarse y adaptarse para así lograr sobrevivir e incluso en muchos casos obtener el impulso que necesitaban para crecer.

Así como las empresas, las personas también se vieron en la necesidad de adaptarse y por ende modificar sus dinámicas de consumo, de acuerdo con (Fenalco, 2020), ha habido un comportamiento en la compras de los consumidores, en donde se evidencia que los productos

como vegetales y carnes, alimentos enlatados, atún, papel higiénico, toallas húmedas, jabón en barra, leche y harinas, han tenido un crecimiento notable, a diferencia de productos como cosméticos, champaña, cruceros y restaurantes lujosos.

Igualmente, al modificar los hábitos y preferencias de consumo, las personas debieron centrar la mayor parte de sus gastos en los productos esenciales, es por esto que dentro de las excepciones anunciadas por el Gobierno Nacional en medio de las diferentes restricciones comerciales, los establecimientos relacionados con la comercialización de alimentos, bebidas, elementos de aseo y limpieza, tenían permitida la atención al público siempre y cuando se cumplieran los protocolos de bioseguridad; lo que permitió que las empresas de víveres y abarrotes continuaran funcionando como regularmente lo hacen. No obstante, muchas personas en pro del autocuidado optaron por solicitar sus productos a través del comercio electrónico, por lo que muchas tiendas de barrio, mini mercados, plazas de mercado, entre otras, colocaron a disposición de sus clientes una línea telefónica o de WhatsApp para realizar sus pedidos de forma más segura y se les entregaba a través de domicilio.

Teniendo en cuenta lo anterior, aunque el sector de alimentos tiene permitido abrir sus establecimientos comerciales cuando se decreta aislamiento en el país, hay quienes optan por solicitar sus productos a través del comercio electrónico que puede ir desde una página web, una aplicación, un mensaje de texto, una llamada telefónica, un mensaje de texto, entre otras; ya que esto le genera mayor seguridad a los clientes al no verse expuestos a tener que realizar largas filas para entrar a los establecimientos o estar regidos por las diferentes restricciones como el pico y cédula o género.

Según (Chaves, 2020), quien publicó un artículo sobre las empresas que en el primer trimestre del año lograron incrementar sus ingresos pese a la situación, destacan empresas como

Promigas que aumento sus ingresos en un 37%, seguida por la Bolsa de Valores de Colombia que registro un incremento del 32,3%, en tercer lugar, está el Grupo Energía Bogotá con un 25,7% de incremento. Igualmente, las empresas que comercializan con alimentos y comestibles están dentro de las diez empresas que aumentaron sus ingresos, como el caso del Grupo Nutresa que incremento sus ingresos en un 28%, el autor también menciona lo siguiente:

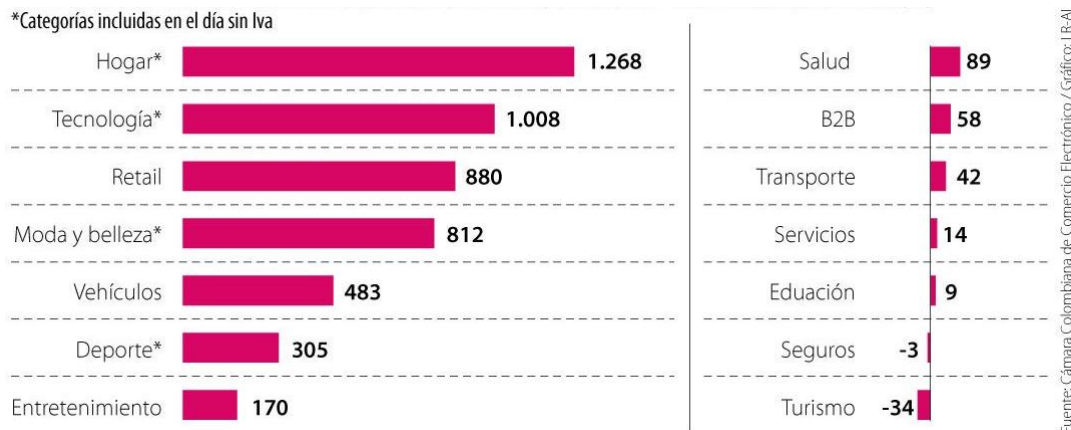
Aquellos negocios que se identifican con los víveres, o alimentos esenciales como pastas, carnes frías, galletas, cafés, bebidas de chocolates y bebidas instantáneas frías presentaron incrementos importantes, mientras que negocios como el anotado de Alimentos al Consumidor y Helados, presentaron crecimientos menores. (Chaves, 2020)

En el quinto puesto está Colombina con un incremento en sus ingresos del 15%, en el séptimo lugar se encuentra Alpina con un 12,6%, y en el noveno lugar el Grupo Éxito con un aumento del 9,7%. Sin lugar a duda, en medio de una crisis no solo sanitaria, sino económica, en la que algunas empresas y sectores se han visto seriamente afectados, también se puede resaltar que muchas empresas han logrado sobresalir ya sea por la naturaleza propia de su empresa, es decir, porque brindan productos o servicios que son indispensables y necesarios, o ya sea porque han logrado ver la situación adversa como un oportunidad para no desfallecer.

Según (Portafolio, 2020c), los productos de abarrotes y bebidas han tenido un gran progreso en el comercio electrónico, ya que debido a la pandemia del Covid-19, los productos de aseo personal y del hogar, alimentos perecederos, carnes, hortalizas, entre otros, han empezado a tener peso los productos de retail al momento de realizar compras online. De acuerdo con (González, 2020), este comportamiento positivo se puede evidenciar en la Figura 10, donde las tres categorías que han tenido mayor crecimiento son los productos del hogar con un 1.268%,

seguido por la categoría de tecnología con un incremento del 1.008%, y en tercer lugar la categoría retail con un 880% de crecimiento entre el 26 de junio y 3 de julio del 2020.

Figura 10. Variación de ventas por categorías entre el 26 de junio y el 3 de julio de 2020 (%).



Nota: Esta gráfica representa el incremento de las ventas por categorías entre el 26 de junio y el 3 de julio de 2020. Tomado de *Hogar y tecnología, las categorías con mayores crecimientos en el comercio electrónico*, González. X., (2020), <https://www.larepublica.co/especiales/el-boom-del-comercio-electronico/hogar-y-tecnologia-las-categorias-con-mayores-crecimientos-en-e-commerce-este-ano-3066576>

De acuerdo con (Fenalco, 2020), indican que hay una serie de categorías que más facturaron en el 2020 al corte del mes de agosto, entre estas se puede observar en la Figura 11, a los supermercados quienes más facturaron precisamente por la naturaleza de los productos que comercializan, puesto que en medio del confinamiento los hogares Colombianos se abastecieron de los elemento esenciales.

Figura 11. Top 10 categorías con mayor facturación año corrido a agosto 2020

TOP 10 CATEGORÍAS CON MAYOR FACTURACIÓN AÑO CORRIDO A AGOSTO 2020		
CATEGORÍA	% (PARTICIPACIÓN EN FACTURACIÓN)	% (DIFERENCIA VS 2019)
SUPERMERCADOS	15,4%	7,0
AXDCS	9,5%	2,3
ESTACIONES DE SERVICIO	5,0%	0,1
DROGUERÍAS	4,3%	1,0
VESTUARIO	4,0%	-2,3
ELECTRO	3,9%	1,8
AGENCIA DE VIAJES	3,7%	-3,8
EDUCACIÓN	3,1%	-0,3
AEROLÍNEAS	2,8%	-2,7
TELECOMUNICACIONES	2,8%	0,3

Fuente: AnalitiCo, elaboración FENALCO.

Nota: Este cuadro representa las categorías de consumo con mayor facturación a agosto de 2020, en la cual se observa que la categoría de supermercados es la que más facturó con un 15,4% al mes de agosto. Tomado de *Bitácora económica de septiembre*, Fenalco, (Septiembre de 2020), <http://www.fenalco.com.co/bienvenidos-bit%C3%A1cora-econ%C3%B3mica-covid/bit%C3%A1cora-econ%C3%B3mica-de-septiembre-de-2020-documento.pdf>

Para concluir con lo anterior, las pequeñas y medianas empresas de víveres y abarrotes lograron adaptarse no solo a la situación de crisis generada por la pandemia del Covid-19, sino evolucionaron y realizaron la transición al comercio electrónico para continuar satisfaciendo las necesidades de sus clientes.

Así mismo, se puede evidenciar que las empresas que están relacionadas con alimentos, bebidas, elementos de aseo y limpieza, son una de las más beneficiadas en medio de la crisis, y es por eso que entre las empresas que lograron ver la situación como una oportunidad fue Merqueo.

Merqueo es una plataforma virtual que comercializa y distribuye productos que se encuentran dentro de la categoría de mercados haciendo uso de los domicilios, que busca la desintermediación. De acuerdo con (Revista Dinero, 2020), en la entrevista realizada en su cuenta de Facebook al cofundador Miguel McIlister para hablar de las estrategias que utilizó la empresa durante la cuarentena para afrontar la situación.

McIlister afirma que antes de la pandemia del Covid-19, el comercio electrónico crecía cada año en un 50%, sin embargo, se estima que creció tres veces más, lo cual se evidenció en los primeros 45 días de la cuarentena decretada por el Gobierno Nacional, en que el crecimiento fue del 130%. Por lo anterior, Merqueo se vio en la necesidad de expandir su capacidad operacional para satisfacer la demanda que se incrementó durante los primeros meses del aislamiento, para lo cual se llegó a un acuerdo con el Distrito y lograron alquilar el Movistar Arena (Escenario Multipropósito), durante un periodo de 2 meses, McIlister comentó que tardaron 15 días en el montaje del centro de abastecimiento temporal.

Esta estrategia permitió sobrellevar y dar una respuesta positiva a la demanda inesperada y repentina generada por las situaciones que no se tenía prevista como las cuarentenas preventivas obligatorias, que obligaron a las personas a confinarse en sus casas y limitar la libre movilidad por las ciudades. Finalmente, un estudio publicado en la Revista Forbes indica lo siguiente:

Un estudio realizado por Mercado Libre en Colombia y países de la región reveló que 7 de cada 10 personas que usaron estas plataformas durante el año anterior seguirían prefiriéndolas a la hora de realizar sus compras, incluso cuando la emergencia sanitaria acabe”, lo anterior, indica que los consumidores que han realizado compras a través del

comercio electrónico continuarán contribuyendo al crecimiento del mismo incluso con la reactivación económica. (Forbes, 2021a).

Para concluir, se logró evidenciar que los alimentos al ser una de las necesidades básicas del ser humano y estar exento a las restricciones decretadas por el Gobierno Nacional, permitió que las empresas que comercializan y distribuyen productos de alimentos, bebidas, comestibles, elementos de aseo y limpieza, entre otros, no solo sobrellevaran la situación generada por la pandemia, sino que además, lograran incrementar sus ingresos.

Panorama del comercio electrónico en Colombia para los próximos años

La situación generado por la pandemia del Covid-19 ocasionó que las empresas hicieran una pausa en el camino y se vieran en la obligación de buscar diferentes formas de reinventarse, para desarrollar sus actividades y continuar vigentes en el mercado, incluso se puede decir que aún no se alcanza a divisar el efecto que tendrá.

El panorama del comercio electrónico en Colombia para los próximos años, indiscutiblemente es favorable, de acuerdo al comportamiento que ha tenido en los últimos años, y el protagonismo que ha tenido durante la pandemia del Covid-19, permitirán que este continúe creciendo, se fortalezca y se consolide dentro de la empresas y los hogares. En medio de la situación generada por la pandemia, las empresas empezaron a ver el comercio electrónico no solo como una oportunidad, sino como una necesidad para continuar en el mercado e ir un paso más allá de la forma tradicional en que se comercializan los productos, y también, para ir en camino de la transición al mundo digital, en medio de la cuarta revolución en donde la tecnología es una de las protagonistas, donde se habla de: producción online, de la combinación entre lo físico y lo digital con el fin de mejorar la calidad de vida, la dependencia de la tecnología.

El comercio electrónico tiene un futuro favorable pos pandemia, de acuerdo con la Revista Forbes, para que el crecimiento continúe las empresas deben seguir trabajando para fortalecer el vínculo entre empresa y consumidores.

Hay que trabajar más en aspectos que son relevantes para que las personas tomen la decisión de continuar comprando por canales digitales, generar una experiencia ágil y rápida, que las haga sentir respaldadas y tranquilas al momento de hacer cualquier transacción. (Forbes, 2021a).

Al igual que para las empresas, para los clientes el comercio electrónico también representa una oportunidad y alternativa para seguir comprando los bienes y servicios que necesitan y desean pero de una forma más segura, en un momento en que hay que continuar con el cuidado para seguir frenando el contagio del Covid-19 que estará presente por más tiempo del esperado, por lo cual, las personas han decidido adentrarse más en el mundo digital haciendo sus compras por este medio, y no solo productos de tecnología, moda, educación, entre otros, sino la adquisición de productos de primera necesidad, alimentos, bebidas, comestibles, elementos de aseo y limpieza, que antes de la pandemia solo se compraban de manera presencial en una tienda física.

De acuerdo con (la Cámara de Comercio Electrónico, como se citó en Forbes, 2021a), “este 2021 se lograría un aumento en las ventas del 16 %, impulsado por las nuevas dinámicas de consumo, mayores niveles de confianza del consumidor y una consolidación de las estrategias de omnicanalidad de las empresas”

Por lo anterior, Colombia debe seguir trabajando para fortalecer el comercio electrónico, y diferentes entidades como la Cámara de Comercio Electrónico han brindado guías para que los

empresarios puedan crear sus proyectos de ecommerce, así mismo, hay empresas que desean apoyar a otras a ingresar al mundo digital, según con una publicación de (Semana, 2020), la compañía Alegra.com, empresa especializada en facturación electrónica para las pymes, a finales del 2020 creó Alegra Tienda, que está diseñada para que las pymes puedan vender sus productos a través de este servicio, y tiene integrados diferentes canales de venta como WhatsApp y las redes sociales, además cuenta con pasarelas de pago como PayU y Mercado Pago, para brindar alternativas de pago a los clientes. Con este tipo de iniciativas, se busca que las pequeñas y medianas empresas que tal vez no cuentan con los recursos necesarios para crear un sitio web, puedan ingresar al comercio electrónico, brindando una buena opción tanto para las empresas como para sus clientes.

De acuerdo con (Revista Dinero, 2021), realizo un artículo de las tendencias del comercio electrónico que marcaran el 2021, una de estas es la omnicanalidad, la cual consiste en integrar y complementar el canal físico y el virtual con el fin de brindarle una mejor experiencia al cliente. Por lo tanto, aunque el comercio electrónico continúe su crecimiento, es claro que las tiendas físicas no van a desaparecer por completo, ya que la necesidad por conocer el producto que se está comprando, por ver y tocar de forma tangible, hace que los clientes continúen asistiendo a las tiendas físicas de los diferentes establecimientos para ver el producto que compraran en internet.

Una forma de lograr que el canal físico y virtual se complementan es a través de los showrooms que de acuerdo con la revista Dinero (2021), dentro de su artículo los definen como, “La tiendas físicas que funcionan como *showrooms*, en donde el cliente encuentra los productos físicamente y luego finaliza la compra digitalmente, son un ejemplo de esta tendencia de omnicanalidad”. Es decir, los showrooms, son un complemento de las tiendas online para que el

cliente conozca los productos y sienta confianza al momento de realizar la compra por internet, además se mantiene una interacción entre empresa y cliente.

Otra gran oportunidad de crecimiento dentro del comercio electrónico y alternativa para las pequeñas y medianas empresas en los próximos años son las llamadas “Tiendas ocultas”, es un concepto que de acuerdo con la (Semana, 2019b), nace como respuesta al crecimiento del comercio electrónico, y es utilizado por grandes empresas como Walmart, Carrefour o Target, esto con el fin de ir a la par del avance de la tecnología, en donde los consumidores optan comprar sus productos desde sus celulares y esperan recibirlos en el menor tiempo posible. Así mismo, muchas empresas informales en medio de la pandemia del Covid-19 optaron por este modelo de negocio para comercializar sus productos a través de las redes sociales, pero no cuentan con un establecimiento abierto al público sino que realizar su actividad comercial a puerta cerrada, esto reduce costos y fue una gran opción en medio del aislamiento y las cuarentenas decretadas por el Gobierno Nacional en el 2020.

Sin embargo, al ser un tipo de negocio “informal” en cierta medida y tan reciente a la vez, no hay estadísticas claras del crecimiento durante el 2020, aunque en redes sociales como Instagram, Whatsapp y Facebook, entre otras, se ven cada vez más este tipo de tiendas en las que se comercializan diferentes tipos de productos y en donde las empresas domiciliarias tienen un papel importante. Por lo tanto, las tiendas ocultas pueden ser un buen complemento para que las pequeñas y medianas empresas continúen creciendo en el comercio electrónico, así como para las empresas distribuidoras de víveres y abarrotes que no necesariamente necesitan tener una tienda física con atención al público, sino que a través de las redes sociales comercializan sus productos, y los entregan a través de domiciliarios.

Por otra parte, para hablar directamente de las empresas distribuidoras de víveres y abarrotes, en poco tiempo han desarrollado una buena comunicación con sus clientes y un buen uso de los diferentes medios de comunicación para no perder esa interacción con ellos, por lo que se debe continuar fortaleciendo los canales en que comercializan sus productos, porque la transición al mundo digital les ofrecerá mayores oportunidades de crecimientos, aunque se debe tener en cuenta la importancia que tiene el canal físico, ya que esa tangibilidad es un factor importante para los clientes, el poder ver y tocar los productos hace parte de la experiencia de compra.

El panorama para las empresas distribuidoras de víveres y abarrotes seguirá siendo favorable en los próximos años por varias razones: Primero por la naturaleza propia de los productos que comercializan, ya que son indispensables dentro de los hogares, la segunda razón, porque luego de la contingencia generada por la pandemia las personas y las empresas encontraron alternativas para seguir comprando y distribuyendo los productos a través de diferentes canales, lo que le brinda a los consumidores una amplia variedad de opciones para continuar adquiriendo sus víveres y abarrotes a través de canales de distribución.

Si las empresas de víveres y abarrotes continúan implementando las nuevas tecnologías dentro de sus procesos de comercialización y distribución, se continuaran fortaleciendo, ya que es indiscutible el crecimiento y acogida que tiene y continuara teniendo la tecnología dentro de las empresas, por lo que es importante adaptarse al cambio. Sin embargo, a diferencia de otros sectores, en este es importante trabajar en la omnicanalidad, para lograr la integración entre los canales físicos y virtuales para brindarles una mejor experiencia de compra a los clientes, además que esto ofrece más opciones al momento de adquirir los productos.

Según la publicación de Portafolio, mencionan lo siguiente:

Si bien el e-commerce ha crecido de manera exponencial este no reemplazará las tiendas de barrio, debido a que seguirá siendo el canal más importante de distribución en el país. Por lo cual, estas deben adecuarse, dar un paso hacia la venta digital y de entregas a domicilio que les permitan una recuperación económica y, sobre todo, que les faciliten el proceso de compra a las personas. (Portafolio, 2020d).

Para concluir y teniendo en cuenta lo anteriormente mencionado, más el crecimiento tan acelerado que tiene y seguirá teniendo el comercio electrónico, la apuesta que se hace es que entre una y dos décadas el comercio electrónico será el principal canal de comercialización de productos y servicios, sin perder esa presencialidad de las tiendas físicas que le brinda seguridad a los clientes de que el producto que compro llegará con las características y condiciones que le prometieron.

El comercio electrónico es un paso que se debía dar tarde o temprano, pero que en Colombia se daba con mucha desconfianza, sin embargo, la pandemia del Covid-19 hizo que actualmente se el crecimiento sea de una manera tan acelerada que ha exigido a las empresas modernizarse y entrar en este mundo digital que tal vez antes no contemplaban. Así mismo, ha dado paso a diferentes opciones de negocio que permitan comercializar los productos a través del comercio electrónico, sin la necesidad de tener una tienda física con atención al público o contar una gran estructura y plataforma de ecommerce.

Conclusiones y recomendaciones

La presente investigación está enfocada en analizar el comercio electrónico en medio de la crisis generada por la pandemia del Covid-19, en las empresas distribuidoras de víveres y abarrotes en Colombia, para lo cual se revisaron diferentes fuentes noticias de actualidad que permitieran tener un contexto de la situación y de todo lo que ha con llevado a nivel empresarial, económico y social.

Conclusiones

La adaptabilidad juega un papel importante dentro del proceso para afrontar la situación de crisis generada por la pandemia, ya que muchas actividades que antes parecían cotidianas y se daban por hecho, ahora son todo un privilegio o simplemente se deben evitar en pro del beneficio de todos. Es por esto, que el comercio electrónico resulto ser la mejor alternativa para que las empresas y clientes continuaran manteniendo una relación comercial estrecha.

En el desarrollo de la presente investigación se ha dado alcance a los objetivos inicialmente propuestos:

- Plantear la situación de estudio de acuerdo con el análisis de la información de las noticias en Colombia en el 2020.
- Analizar el contexto de la situación actual generada por la pandemia del Covid-19 y el efecto que ha tenido en las empresas distribuidoras de víveres y abarrotes en Colombia en el año 2020.
- Identificar las características y condiciones que deben existir dentro del comercio electrónico para que funcione adecuadamente.

- Determinar el comportamiento y las oportunidades que han tenido las empresas distribuidoras de víveres y abarrotes en medio de la situación generada por la pandemia del Covid-19 en el 2020 a través de la información recopilada.

En primera instancia se realizó una revisión de las noticias de actualidad para establecer la situación que sería objeto de estudio, con lo que se identificó que en medio de la pandemia del Covid-19, el comercio electrónico tuvo un crecimiento acelerado debido a que fue una de las maneras que las empresas encontraron para reinventarse y mantener una relación con sus clientes, según (Forbes, 2021b), el crecimiento del comercio electrónico en Colombia para el 2020 fue de aproximadamente 25%. Aunque el tema no es nuevo en Colombia porque lleva algunos años y muchas empresas lo trabajan, además que ha ido creciendo cada año, también es cierto que su crecimiento ha sido lento y que existían muchas reservas por parte de los clientes para adquirir sus productos y servicios a través de este medio. Sin embargo, en medio de la crisis generada por la pandemia, mientras muchas empresas enfrentaban la cara poco amable, otras empezaron a beneficiarse debido a la naturaleza propia de sus actividades comerciales y a que supieron enfrentar la situación. Por lo anterior, la presente investigación se enfocó en ratificar si realmente el comercio electrónico es una oportunidad en medio de la crisis, para las empresas de víveres y abarrotes.

Una vez se identifica el tema principal de la investigación se procede a analizar el contexto de la situación, ya que debido a las diferentes medidas adoptadas por el Gobierno Nacional para frenar el contagio como lo fueron: las cuarentenas, toques de queda, restricción y condiciones para ingresar a establecimientos comerciales, entre otras; las empresas debieron replantear sus estrategias. Dentro de la situación tan compleja que empezaron a atravesar las empresas debido a todo esto que implicó para muchas el cierre de sus establecimiento, hubo

otras que vieron la oportunidad en medio de la crisis para sobrevivir y no desfallecer, fue a través del comercio electrónico, y uno de los sectores que ha tenido una gran acogida fue el de alimentos que empezaron a verse beneficiadas, ya que al ser necesidades básicas del ser humano, pero muchas pequeñas y medianas empresas dijeron hacerlo a través de este medio ya que las personas estaban en aislamiento y aunque podían salir a abastecerse la mejor alternativa que encontraron fue realizar sus compras a través de medios tecnológicos.

Se realizó un recorrido general por la historia del comercio electrónico, para lo cual se habla primero de la evolución e importancia que ha tenido la tecnología en las sociedades y el desarrollo empresarial, posteriormente, se analizó el internet ya que el comercio electrónico ha tenido una gran aceptación desde que se utiliza a través de esta red, ya que en la actualidad las personas están conectadas la mayor parte del tiempo. Así mismo, se habló de la evolución que ha tenido el comercio electrónico en sí, puesto que inicialmente se usaban otros medios diferentes al internet.

Una vez se tiene clara el contexto histórico del comercio electrónico, se define en que consiste, sus características principales y las condiciones que deben existir para que haya un intercambio comercio a través de medios tecnológicos, ya que hay que tener claro que no solo es a través de internet, sino que deben existir dos condiciones principales, la primera es un medio tecnológico que pueden ser las redes sociales, los teléfonos, mensajería, aplicaciones, plataformas virtuales, aplicaciones entre otras, y la segunda es que haya un medio de pago que puede ser efectivo, pago por convenio, a través de tarjetas de crédito o debido, entre otros. Esto permite que el comercio electrónico como estrategia para comercializar los productos o servicios de una empresa funcione adecuadamente, porque se suele pensar que esto involucra necesariamente una página web, pero no, muchas empresas en específico las pequeñas y

medianas que se dedican a la distribución de víveres y abarrotes realizan esto de otras maneras, como lo son mensajes por aplicaciones de comunicación como WhatsApp. En conclusión, no se requiere de una gran inversión en el diseño de un sitio web, para que un proyecto de ecommerce sea exitoso.

Finalmente se procede a analizar e interpretar la información recopilada previamente, identificando así el comportamiento y las oportunidades que han tenido las empresas distribuidoras de víveres y abarrotes en medio de la situación atípica que se ha presentado. Aunque la pandemia tomó por sorpresa a las personas y las empresas, encontraron la forma de adaptarse a la realidad que se les presentó, lo que permitió que en poco tiempo no solo se reinventaran sino que vieran la situación como una oportunidad y no como un problema. Las empresas de víveres y abarrotes, encontraron la manera de mantener la relación con sus clientes y superar la crisis de la mejor manera.

Como conclusión final y teniendo en cuenta lo anteriormente mencionado más el crecimiento tan acelerado que tiene y seguirá teniendo el comercio electrónico, la apuesta que se hace es que entre una a dos décadas el comercio electrónico será el principal canal de comercialización de producto y servicios, sin perder esa presencialidad de las tiendas físicas que le brinda seguridad a los clientes de que el producto que compro llegará con las características y condiciones que le prometieron.

Recomendaciones

Una vez concluida la investigación, se considera que se deben tener en cuenta ciertos aspectos para que el comercio electrónico continúe su crecimiento:

- Establecer las estrategias de comercio electrónico que desean aplicar, y la cual varía dependiendo de la empresa y los objetivos que se tienen.
- Implementar la omnicanalidad que permita integrar los canales físicos con los digitales, permitiendo establecer una relación más estrecha con los compradores.
- Trabajar por el fortalecimiento de los proyectos de comercio electrónico que las empresas han desarrollado en medio de la situación generada por la pandemia del Covid-19, para que este continúe creciendo.
- Fortalecer los canales de comunicación con los clientes para que sientan la cercanía con las empresas aunque se utilicen medios tecnológicos para realizar las transacciones comerciales.

El comercio electrónico ha tenido un protagonismo importante en medio de la situación generada por la pandemia del Covid-19, no solo a nivel global, sino en Colombia, ya que logró confrontar la desconfianza de los consumidores de realizar compras a través de medios electrónicos, y alcanzo el impulso necesario para crecer y posicionarse, no obstante para que este crecimiento continúe es importante que las empresas fortalezcan sus programas de ecommerce con una visión a largo plazo. En primera instancia, hay que tener clara cuál es el objetivo que se desea alcanzar con el comercio electrónico dentro de la empresa y que acciones tomará la empresa para lograrlo, así mismo, es importante fortalecer los canales de comunicaciones con los cuales se están dando a conocer los productos y servicios para que la información este siempre actualizada para los clientes, por último, es importante establecer la integración entre los canales físicos y digitales.

Referencias

- Alcaldía de Bogotá . (30 de 07 de 2009). *Ley 1341 de 2009 Nivel Nacional*. Obtenido de Alcaldía de Bogotá: <https://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=36913>
- Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. (11 de 06 de 2020). *Segundo informe Impacto del Covid-19 sobre el Comercio Electrónico en Colombia*. Obtenido de Cámara Colombiana de Comercio Electrónico: <https://www.ccce.org.co/wp-content/uploads/2017/06/segundo-informe-impacto-covid-comercio-electronico-economia.pdf>
- Cámara de Comercio de Santiago de Chile. (2020). *Cómo armar un comercio online*.
- Cámara de Comercio de Valencia . (02 de 08 de 2019). *Historia del Internet* . Obtenido de Cámara de Comercio de Valencia : <https://www.mastermarketing-valencia.com/marketing-digital/blog/internet-historia-evolucion/>
- Chaves, M. (17 de 07 de 2020). *Las empresas que más aumentaron sus ingresos en medio de la pandemia*. Obtenido de La Republica: <https://www.larepublica.co/especiales/empresas-en-medio-del-covid/empresas-que-mejor-resisten-en-pandemia-3032539>
- Cinthya Ochante. (09 de 05 de 2018). Las 4 revoluciones industriales [Video]. Youtube. Obtenido de https://www.youtube.com/watch?v=_xUubeN0buk&ab_channel=CinthyaOchante
- Economía con Manzanitas. (04 de 07 de 2020). *La importancia de la Mano Invisible de Adam Smith | Historia del pensamiento Economico*. Obtenido de Economía con Manzanitas [YouTube]: https://www.youtube.com/watch?v=44FN1uAZvsk&ab_channel=EconomiakonManzanitas
- El País. (26 de 01 de 2021). *El comercio electrónico, la solución para vender en tiempos de coronavirus*. Obtenido de El País: <https://elpais.com/economia/repensando-el-futuro/2021-01-26/el-comercio-electronico-la-solucion-para-vender-en-tiempos-de-coronavirus.html>
- El Universal. (04 de 11 de 2019). *¿Qué son los bots?* Obtenido de El Universal : <https://www.eluniversal.com.mx/techbit/que-es-un-bot>

En Minutos. (17 de 06 de 2019). Tercera Revolución Industrial en 5 minutos [Video]. Youtube.

Obtenido de

https://www.youtube.com/watch?v=Na8ncA3yvKo&list=WL&index=29&ab_channel=ENMINUTOS

En Minutos. (06 de 07 de 2020). La primera revolucion industrial en minutos [Video]. Youtube.

Obtenido de

https://www.youtube.com/watch?v=bP_FUeNKKEY&ab_channel=ENMINUTOS

En Minutos. (20 de 07 de 2020). La Segunda Revolución Industrial en minutos [Video].

Youtube. Obtenido de

https://www.youtube.com/watch?v=Rwa21aWAVps&list=WL&index=27&ab_channel=ENMINUTOS

Fenalco. (01 de 09 de 2016). *Los consumidores, fieles a las tiendas de barrio*. Obtenido de

Fenalco: <http://www.fenalco.com.co/node/396>

Fenalco. (24 de 05 de 2017). *Víveres y Abarrotes*. Obtenido de Fenalco Bogotá:

<http://www.fenalcobogota.com.co/index.php/gestion-gremial/515-viveres-abarrotes-ylicores>

Fenalco. (09 de 2020). *Bitácora Económica de Septiembre de 2020*. Obtenido de Fenalco:

<http://www.fenalco.com.co/bienvenidos-bit%C3%A1cora-econ%C3%B3mica-covid/bit%C3%A1cora-econ%C3%B3mica-de-septiembre-de-2020-documentopdf>

Ferrari, V. (16 de 03 de 2018). *El comercio electrónico en Colombia : barreras y retos de la actualidad*. Obtenido de Biblioteca Pontificia Universidad Javeriana Bogotá :

<https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/36499>

Forbes. (05 de 02 de 2021a). *¿Cuál es el futuro del comercio electrónico luego de una pandemia mundial?* Obtenido de Forbes: <https://forbes.co/2021/02/05/negocios/cual-es-el-futuro-del-comercio-electronico-luego-de-una-pandemia-mundial/>

Forbes. (05 de 03 de 2021b). *Latinoamérica, terreno fértil para el ecommerce*. Obtenido de

Forbes: <https://forbes.co/2021/03/05/negocios/latinoamerica-terreno-fertil-para-el->

ecommerce/#:~:text=Al%20respecto%2C%20la%20C%C3%A1mara%20de,de%20omni
canalidad%20de%20las%20empresas

González, X. (29 de 09 de 2020). *Hogar y tecnología, las categorías con mayores crecimientos en el comercio electrónico*. Obtenido de La Republica:

<https://www.larepublica.co/especiales/el-boom-del-comercio-electronico/hogar-y-tecnologia-las-categorias-con-mayores-crecimientos-en-e-commerce-este-ano-3066576>

Herrera, S. (01 de 05 de 2020). *Ley de insolvencia económica en Colombia: qué es, qué beneficios tiene y cómo acogerse*. Obtenido de Diario AS Colombia :

https://colombia.as.com/colombia/2021/05/02/actualidad/1619907466_246258.html

Kaba, I. (2008). *Elementos básicos de comercio electrónico*. Editorial Universitaria. Obtenido de

https://issuu.com/momendezc/docs/elementos_b_sicos_del_comercio_electr_nico

Laudon, K., & Guercio, C. (2013). *E-commerce*. Pearson. Obtenido de

<https://www.yumpu.com/es/document/read/63207683/e-commerce-2013-9na-edicion-kenneth-c-laudan>

Millan, J. A. (2006). *Breve Historia de la Internet. El futuro caliente de la guerra fría*.

Recuperado el 02 de 2021, de Breve Historia de la Internet :

<http://cv.udl.cat/cursos/elsmitjans/t1/docs/internet2.pdf>

Ministerio de Tecnologías de la Información y Comunicaciones. (21 de 98 de 1999). *Ley 527 de*

1999. Obtenido de https://www.mintic.gov.co/portal/604/articles-3679_documento.pdf

Montes, S. (29 de 03 de 2021). *El comercio electrónico en la región creció 66% en 2020 y llegó a US\$66.765 millones*. Obtenido de La Republica:

<https://www.larepublica.co/globoeconomia/el-e-commerce-en-latinoamerica-aumento-66-durante-2020-y-llego-a-us66765-millones-3145702>

Mora, M. (26 de 03 de 2019). *Sólo 8 empresas dominan el mercado de los abarrotes en México*.

Obtenido de Portal Web Rankia: <https://www.rankia.mx/blog/mejores-opiniones-mexico/4208944-solo-8-empresas-dominan-mercado-abarrotes-mexico>

- Munar, A. (2020). *Material de apoyo de Comercio Electrónico*. Obtenido de Ustadistancia:
https://aula20202.ustadistancia.edu.co/pluginfile.php/82923/mod_resource/content/2/Comercio%20Electr%C3%B3nico.pdf
- Nadir Desarrollo. (2019). ¿Cuántas revoluciones industriales llevamos? [Video]. Youtube.
Obtenido de
https://www.youtube.com/watch?v=UKSKF9C6UGQ&ab_channel=nadirdesarrollo
- Navarro, J. (29 de 10 de 2008). ¿Qué es la oferta y la demanda? Obtenido de El Blog Salmón:
<https://www.elblogsalmon.com/conceptos-de-economia/que-es-la-oferta-y-la-demanda>
- Observatorio eCommerce. (04 de 01 de 2018). *Evolución del comercio digital en Colombia*.
Obtenido de Observatorio eCommerce:
<https://www.observatorioecommerce.com.co/evolucion-del-comercio-digital-en-colombia/>
- OECD. (2019). *Panorama del comercio electrónico POLÍTICAS, TENDENCIAS Y MODELOS DE NEGOCIO*. (A. M. Internet, Editor) Obtenido de OECD:
<https://www.oecd.org/sti/Panorama-del-comercio-electro%CC%81nico.pdf>
- Ojeda, D. (31 de 03 de 2021). *Bogotá es la ciudad de Colombia con más protagonismo en comercio electrónico*. Obtenido de El Espectador :
<https://www.elespectador.com/noticias/bogota/bogota-es-la-ciudad-de-colombia-con-mas-protagonismo-en-comercio-electronico/>
- Organización Mundial de la Salud. (2020). *Coronavirus*. Recuperado el 01 de 2021, de Organización Mundial de la Salud: https://www.who.int/es/health-topics/coronavirus#tab=tab_1
- Organización Mundial del Comercio. (2020). *Comercio electrónico*. Recuperado el 01 de 2020, de Organización Mundial del Comercio:
https://www.wto.org/spanish/tratop_s/ecom_s/ecom_s.htm
- Oropeza, D. (2018). *La competencia económica en el comercio electrónico y su protección en el sistema jurídico mexicano*. Obtenido de
<https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/10/4667/10.pdf>

Portafolio. (17 de 12 de 2020a). *El año en el que 'e-commerce' fue la respuesta más segura.*

Obtenido de Portafolio: <https://www.portafolio.co/economia/el-ano-en-el-que-e-commerce-fue-la-respuesta-mas-segura-547637>

Portafolio. (12 de 05 de 2020b). *Colombia lidera ventas de 'e-commerce' en la región durante el covid.* Obtenido de Portafolio: <https://www.portafolio.co/negocios/colombia-lidera-ventas-de-e-commerce-en-la-region-durante-el-covid-540750>

Portafolio. (25 de 09 de 2020c). *Durante la pandemia, ventas en línea logran triplicarse.*

Obtenido de Portafolio: <https://www.portafolio.co/negocios/durante-la-pandemia-ventas-en-linea-logran-triplicarse-545046>

Portafolio. (24 de 09 de 2020d). *Las tiendas ocultas complementan las ventas online en el país.*

Obtenido de Portafolio: <https://www.portafolio.co/mas-contenido/las-tiendas-ocultas-complementan-las-ventas-online-en-el-pais-545018>

Portafolio. (19 de 02 de 2021). *En la crisis, empresas resisten para no llegar a la insolvencia.*

Obtenido de Portafolio: <https://www.portafolio.co/negocios/en-la-crisis-empresas-resisten-para-no-llegar-a-la-insolvencia-549313>

Real Academia Española. (s.f.). *Abarrote*. Recuperado el 2021, de Diccionario de la Lengua Española: <https://dle.rae.es/abarrote#03Leis4>

Real Academia Española. (s.f.). *Viveres*. Recuperado el 2021, de Diccionario de la Lengua Española: <https://dle.rae.es/v%C3%ADveres>

Revista Dinero [Revista Dinero] . (01 de 06 de 2020). *La estrategia de Merqueo durante la cuarentena / Dinero Empresarial*. Obtenido de Revista Dinero [Entrevista con Miguel McIlister, Cofundador de Merqueo]. Facebook: <https://www.facebook.com/RevistaDineroCol/videos/192590332184773>

Revista Dinero. (19 de 01 de 2021). *Tres tendencias del comercio electrónico que marcarán el 2021*. Obtenido de Semana: <https://www.semana.com/economia/empresas/articulo/tres-tendencias-del-comercio-electronico-que-marcaran-el-2021/202118/>

- Rodríguez, S. (16 de 06 de 2014). *60 años de comercio electrónico; la evolución de las compras online*. Obtenido de Ecommerce News: <https://ecommerce-news.es/60-anos-de-comercio-electronico-la-evolucion-de-las-compras-online/>
- Sánchez, J., & Juárez, F. (01 de 01 de 2017). *La adopción del comercio electrónico en las Pymes: una revisión de la literatura exploratoria*. Obtenido de Repositorio Institucional Biblioteca Digital Universidad Nacional de Colombia: <https://repositorio.unal.edu.co/handle/unal/66979>
- Sánchez, M. A. (2018). *Origen y evolución del internet y su desarrollo como entorno de la interacción social a través de los medios digitales*. Obtenido de Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales: <https://www.eumed.net/rev/cccss/2018/03/medios-sociales-digitales.html>
- Semana. (15 de 08 de 2019a). *E-commerce en Colombia va por buen camino*. Obtenido de Semana: <https://www.semana.com/tecnologia/articulo/asi-avanza-el-comercio-electronico-en-colombia/275169/>
- Semana. (29 de 07 de 2019b). *Qué son las tiendas oscuras y por qué están proliferando en el mundo*. Obtenido de Semana: <https://www.semana.com/internacional/articulo/que-son-las-tiendas-oscuras-y-por-que-estan-proliferando-en-el-mundo/274897/>
- Semana. (02 de 12 de 2020). *Lanzan alternativa para que pequeños negocios se puedan embarcar en el comercio electrónico*. Obtenido de Semana: <https://www.semana.com/tecnologia/articulo/lanzan-alternativa-para-que-pequenos-negocios-se-puedan-embarcar-en-el-comercio-electronico/202057/#:~:text=La%20compa%C3%B1%C3%ADa%20se%20llama%20Alegra,productos%20y%20servicios%20en%20l%C3%ADnea.>
- Semana. (07 de 02 de 2021). *Comercio electrónico aumentó en Colombia durante la pandemia y crecería 16% este año*. Obtenido de Semana: <https://www.semana.com/actualidad/articulo/comercio-electronico-aumento-en-colombia-durante-la-pandemia-y-creceria-16-este-ano/202140/>

Torres, D., & Guerra, J. (06 de 2012). *Comercio Electrónico*. Obtenido de Revista Contribuciones a la Economía: <https://www.eumed.net/ce/2012/tcgz.html>

Virtualización UniQuindio. (30 de 08 de 2019). *Ley TIC: Ley 1341/Ley 1978*. Obtenido de Virtualización UniQuindio [YouTube]: <https://www.youtube.com/watch?v=yCxC2Jfir3c>

Yisus Naght. (2020). Las 4 Revoluciones Industriales [Video]. Youtube. Obtenido de https://www.youtube.com/watch?v=Irt_S54RJHs&ab_channel=YisusNaght

Tabla de figuras

Figura 1. Historia del Internet.....	34
Figura 2. Proceso logístico del e-commerce.....	44
Figura 3. Canales de distribución del Comercio Electrónico.	47
Figura 4. Tienda de víveres y abarrotes.	53
Figura 5. Gráfica de las preferencias de los consumidores de acuerdo al estrato social.	54
Figura 6. Ventas semanales de compras realizadas y pagadas a través de internet.	57
Figura 7. Comportamiento de las categorías de comercio electrónico entre la semana del 5 de abril a la del 3 de mayo.	58
Figura 8. El e-commerce movió US\$66.765 millones en la región.....	60
Figura 9. Las nuevas tendencias del consumidor	62
Figura 10. Variación de ventas por categorías entre el 26 de junio y el 3 de julio de 2020 (%).	67
Figura 11. Top 10 categorías con mayor facturación año corrido a agosto 2020.....	68

Anexos

Anexo 1. Fichas de trabajo bibliográficas

Resumen y textual

COMERCIO ELECTRÓNICO

Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. (11 de 06 de 2020). *Segundo informe Impacto del Covid-19 sobre el Comercio Electrónico en Colombia*. Obtenido de Cámara Colombiana de Comercio Electrónico: <https://www.ccce.org.co/wp-content/uploads/2017/06/segundo-informe-impacto-covid-comercio-electronico-economia.pdf>

- Entre la semana del 5 de abril al 3 de mayo de 2020, la Educación creció en un 321% siendo la que tuvo el mayor crecimiento, seguida por la categoría de vehículos con un 243%, servicios con 146%, hogar con 140% y en el quinto lugar está la categoría retail con un 102% del crecimiento, en esta última categoría se encuentran los productos de mercado como alimentos y elementos de aseo, entre otros.
- “Entre abril y mayo de 2020 se registró un crecimiento de aproximadamente un 12% semanal en compras online”. (Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, 2020).

Resumen y textual

COMERCIO ELECTRÓNICO

Chaves, M. (17 de 07 de 2020). *Las empresas que más aumentaron sus ingresos en medio de la pandemia*. Obtenido de La Republica: <https://www.larepublica.co/especiales/empresas-en-medio-del-covid/empresas-que-mejor-resisten-en-pandemia-3032539>

- De acuerdo con la información se evidencia que las empresas en el primer trimestre del año lograron incrementar sus ingresos pese a la situación, se destacan empresas como Promigas que aumentó sus ingresos en un 37%, seguida por la Bolsa de Valores de Colombia que registró un incremento del 32,3%, en tercer lugar, está el Grupo Energía Bogotá con un 25,7% de incremento. Igualmente, las empresas que comercializan con alimentos y comestibles están dentro de las diez empresas que aumentaron sus ingresos, como el caso del Grupo Nutresa que incrementó sus ingresos en un 28%, el autor también menciona lo siguiente:
- “Aquellos negocios que se identifican con los viveres, o alimentos esenciales como pastas, carnes frías, galletas, cafés, bebidas de chocolates y bebidas instantáneas frías presentaron incrementos importantes, mientras que negocios como el anotado de Alimentos al Consumidor y Helados, presentaron crecimientos menores”. (Chaves, 2020)

Resumen**COMERCIO ELECTRÓNICO**

Fenalco. (09 de 2020). *Bitácora Económica de Septiembre de 2020*. Obtenido de Fenalco: <http://www.fenalco.com.co/bienvenidos-bit%C3%A1cora-econ%C3%B3mica-covid/bit%C3%A1cora-econ%C3%B3mica-de-septiembre-de-2020-documento.pdf>

- Dentro de las nuevas tendencias del consumidor, está el pedir los alimentos, bebidas y comestibles a través de canales online, también está el limitar las visitas a las tiendas físicas en la medida de lo posible, o el hacer uso de promociones y ofertas disponibles a través de los diferentes dispositivos móviles.
- Ha habido un comportamiento en la compras de los consumidores, en donde se evidencia que los productos como vegetales y carnes, alimentos enlatados, atún, papel higiénico, toallas húmedas, jabón en barra, leche y harinas, han tenido un crecimiento notable, a diferencia de productos como cosméticos, champaña, cruceros y restaurantes lujosos.

Resumen y Cita Textual**COMERCIO ELECTRÓNICO**

Forbes. (05 de 02 de 2021). *¿Cuál es el futuro del comercio electrónico luego de una pandemia mundial?* Obtenido de Forbes: <https://forbes.co/2021/02/05/negocios/cual-es-el-futuro-del-comercio-electronico-luego-de-una-pandemia-mundial/>

- “7 de cada 10 personas que usaron estas plataformas durante el año anterior seguirían prefiriéndolas a la hora de realizar sus compras, incluso cuando la emergencia sanitaria acabe”. (Forbes, 2021a).
- “Hay que trabajar más en aspectos que son relevantes para que las personas tomen la decisión de continuar comprando por canales digitales, generar una experiencia ágil y rápida, que las haga sentir respaldadas y tranquilas al momento de hacer cualquier transacción”. (Forbes, 2021a).
- El comercio electrónico fue la respuesta en medio de la situación generada por la pandemia del Covid 19 para el abastecimiento de los hogares, Colombia tuvo un crecimiento cercano al 25%.

Resumen**COMERCIO ELECTRÓNICO**

González, X. (29 de 09 de 2020). *Hogar y tecnología, las categorías con mayores crecimientos en el comercio electrónico*. Obtenido de La Republica: <https://www.larepublica.co/especiales/el-boom-del-comercio-electronico/hogar-y-tecnologia-las-categorias-con-mayores-crecimientos-en-e-commerce-este-ano-3066576>

- Las tres categorías que han tenido mayor crecimiento son los productos del hogar con un 1.268%, seguido por la categoría de tecnología con un incremento del 1.008%, y en tercer lugar la categoría retail con un 880% de crecimiento entre el 26 de junio y 3 de julio del 2020.

Resumen**COMERCIO ELECTRÓNICO**

Montes, S. (29 de 03 de 2021). *El comercio electrónico en la región creció 66% en 2020 y llegó a US\$66.765 millones*. Obtenido de La Republica: <https://www.larepublica.co/globoeconomia/el-e-commerce-en-latinoamerica-aumento-66-durante-2020-y-llego-a-us66765-millones-3145702>

- Entre abril y mayo de 2020 se registró un crecimiento de aproximadamente un 12% semanal en compras online
- Entre la semana del 28 de marzo y el 4 de abril de 2020, empezó a evidenciarse un incremento de las ventas semanales de compras realizadas a través de internet, que fue precisamente la semana en que se empezaron a regir oficialmente las medidas adoptadas por el Gobierno, así mismo, entre la semana del 5 de abril y el 9 de mayo de 2020, las compras semanales continuaron con un crecimiento significativo.

Resumen**COMERCIO ELECTRÓNICO**

Portafolio. (12 de 05 de 2020b). *Colombia lidera ventas de 'e-commerce' en la región durante el covid*. Obtenido de Portafolio: <https://www.portafolio.co/negocios/colombia-lidera-ventas-de-e-commerce-en-la-region-durante-el-covid-540750>

- De acuerdo con las encuestas realizadas en los diferentes mercados, 7 de cada 10 personas declararon que continuarán utilizando métodos de pagos electrónicos. En Colombia, el porcentaje de personas que seguirán haciendo uso de los canales electrónicos aún después de que pase la coyuntura es del 67%. En Argentina, es del 76%, en Brasil del 75%, México 57% y Chile 74%

Cita Textual**COMERCIO ELECTRÓNICO**

Portafolio. (19 de 02 de 2021). *En la crisis, empresas resisten para no llegar a la insolvencia*. Obtenido de Portafolio: <https://www.portafolio.co/negocios/en-la-crisis-empresas-resisten-para-no-llegar-a-la-insolvencia-549313>

- “Durante el 2020, la Superintendencia de Sociedades admitió a insolvencia 997 deudores, un 42% más respecto al año anterior. Según la Supersociedades, 464 de ellos, casi la mitad, fueron admitidos al amparo de la normatividad creada para la crisis. Y de ese total, la mayoría, 277, se acogió a la figura de la Reorganización Abreviada (del Decreto Ley 772) que fue diseñada para darle la mano a las micro y pequeñas empresas. Bajo esta misma norma, otras 71 fueron solicitudes admitidas en Liquidación Simplificada, indica el informe anual de la Superintendencia”. (Portafolio, 2021).
- “De otro lado, por la Negociación de Emergencia de Acuerdos de Reorganización, Near, mecanismo del Decreto Ley 560 de 2020, fueron admitidas 116 peticiones. Por su parte, con reorganización en trámite bajo la Ley 116 de 2006 de Insolvencia se registraron 429 solicitudes admitidas para reorganización y otras 104 para liquidación judicial”. (Portafolio, 2021).

Resumen**COMERCIO ELECTRÓNICO**

Sánchez, M. A. (2018). *Origen y evolución del internet y su desarrollo como entorno de la interacción social a través de los medios digitales*. Obtenido de Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales: <https://www.eumed.net/rev/cccss/2018/03/medios-sociales-digitales.html>

En este trabajo se realiza un recorrido general por la historia del internet y como se va desencadenando en la redes sociales, en donde los usuarios pueden crear contenido y compartirlo con los demás usuarios, y como esta interacción social evoluciona a medida que las necesidades de los usuarios cambian; aunque el autor primero habla de la evolución del internet y como las empresas fueron incorporándolo como estrategia comercial. El internet aparece como tal en 1969 y 20 años después con la creación del World Wide Web (WWW) fue cuando empezó su crecimiento acelerado debido a la novedad y a la funcionalidad que le ofrecían a los usuarios y empresas, sin embargo, precisamente por esa euforia se generó la caída para muchas empresas por la falta de planeación estrategia a mediano y largo plazo ya que no contaban con las condiciones adecuadas para satisfacer el mercado, por lo que año más tarde las empresas que planeaban entrar al comercio online debieron realizar la planeación con cabeza fría, y es así como poco a poco empezó a crecer el internet y también el comercio electrónico.

Resumen**COMERCIO ELECTRÓNICO**

Semana. (02 de 12 de 2020). *Lanzan alternativa para que pequeños negocios se puedan embarcar en el comercio electrónico*. Obtenido de Semana: <https://www.semana.com/tecnologia/articulo/lanzan-alternativa-para-que-pequenos-negocios-se-puedan-embarcar-en-el-comercio-electronico/202057/#:~:text=La%20compa%C3%B1%C3%ADa%20se%20llama%20Alegra,productos%20y%20servicios%20en%20l%C3%ADnea>.

La compañía Alegra.com, empresa especializada en facturación electrónica para las pymes, a finales del 2020 creó Alegra Tienda, que está diseñada para que las pymes puedan vender sus productos a través de este servicio, y tiene integrados diferentes canales de venta como WhatsApp y las redes sociales, además cuenta con pasarelas de pago como PayU y Mercado Pago, para brindar alternativas de pago a los clientes.